

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado



**FACTORES QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
EMPRESAS TRANSNACIONALES EN EL SECTOR AUTOSERVICIO DEL
ÁREA METROPOLITANA DE MONTERREY**

Disertación presentada por
Rodolfo Antonio Treviño Ayala

Director de Tesis: Dr. Sergio Armando Guerra Moya

Como requisito parcial para obtener el grado de Doctorado en Filosofía con
especialidad en Administración

San Nicolás de los Garza, N. L. México

Mayo 2020

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
Facultad de Contaduría Pública y Administración
División de Estudios de Posgrado
Doctorado en Filosofía con Especialidad en Administración

DISERTACIÓN

Factores que determinan la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio del área metropolitana de Monterrey

Presentada por:

Rodolfo Antonio Treviño Ayala

Aprobada por el Comité Doctoral

Dr. Sergio Armando Guerra Moya
Presidente

Dr. Juan Patricio Galindo Mora
Secretario

Dra. Mónica Blanco Jiménez
Vocal 1

Dr. Joel Mendoza Gómez
Vocal 2

Dr. Pablo Guerra Rodríguez
Vocal 3

San Nicolás de los Garza, N.L.

Mayo 2020

Índice general

Declaración de autenticidad	v
Abreviaturas y términos técnicos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficas	viii
Introducción	01
Capítulo I. Naturaleza y dimensión del estudio	03
1.1 Antecedentes	03
1.1.1 La importancia del comportamiento del cliente para la empresa	08
1.1.2 La percepción en el comportamiento del cliente	14
1.1.3 Comercio al por menor	18
1.1.4 Empresas de autoservicio en Nuevo León	21
1.2 Definición del problema	25
1.3 Pregunta de investigación	27
1.4 Objetivo de la investigación	27
1.4.1 Objetivos específicos	27
1.5 Hipótesis de la investigación	28
1.5.1 Hipótesis general	28
1.5.2 Hipótesis causales	28
1.6 Justificación de la investigación	29
1.7 Delimitación de la investigación	29
Capítulo II. Marco teórico	31
2.1 Teorías y estudios empíricos sobre la variable dependiente	31
2.1.1 Satisfacción del cliente (Y)	31
2.2 Teorías y estudios empíricos sobre las variables independientes	35
2.2.1 Calidad del producto (X1)	35
2.2.2 Calidad del servicio (X2)	39
2.2.3 Precio (X3)	41
2.2.4 Imagen de la tienda (X4)	45
2.2.5 Atmósfera de la tienda (X5)	47
2.3 Modelo de relación entre las variables independientes y la variable dependiente	55
Capítulo III. Metodología de la investigación	56
3.1 Tipo y características del diseño de investigación	56
3.2 Población objetivo y muestra	57
3.2.1 Población	57
3.2.2 Muestra de la población	58
3.2.3 Tamaño de la muestra	58
3.3 Instrumento de recolección en la investigación	60
3.3.1 Diseño del cuestionario	60
3.3.2 Confiabilidad del instrumento	65
3.3.3 Validez externa del instrumento	65
Capítulo IV. Análisis de resultados	67
4.1 Interpretación de resultados y análisis estadístico	67
4.1.1 Prueba piloto	67
4.1.2 Perfil descriptivo	68

4.1.3	Análisis del Alfa de Cronbach	68
4.1.4	Análisis de regresión lineal múltiple por pasos sucesivos	69
4.1.5	Ajuste del modelo	76
4.1.6	Resultados de la prueba de hipótesis	82
Conclusiones		85
	Análisis de datos de objetivos	85
	Análisis de datos de las hipótesis de investigación	86
	Consideraciones finales	90
Referencias bibliográficas		91
Anexos		
	Anexo A Relación autores – marco teórico	106
	Anexo B Cuestionario	111
	Anexo C Confiabilidad del instrumento por variable	118
	Anexo D Prueba de White	130
	Anexo E Gráficos QQ Plot	131
	Anexo F Prueba de White ajustado	134

Declaración de autenticidad

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado, no contiene material previamente publicado o escrito por alguien más, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado debido reconocimiento y los he citado cumplidamente en la bibliografía o las referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier grado o diploma de alguna universidad o institución.

Rodolfo Antonio Treviño Ayala

Abreviaturas y términos técnicos

AMA	American Marketing Association
ANOVA	Análisis de Varianza
ANTAD	Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía
RAE	Real Academia Española
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Índice de tablas

Tabla 1. Historia de la Cadena Comercial Gigante en Nuevo León	22
Tabla 2. Definición y dimensión de las variables	52
Tabla 3. Relación entre la pregunta de investigación y la unidad de análisis	58
Tabla 4. Operacionalización de las variables	62
Tabla 5. Prueba piloto	67
Tabla 6. Alfa de Cronbach por variable	68
Tabla 7. Resumen del modelo	70
Tabla 8. ANOVA	72
Tabla 9. Factor de inflación de la varianza (VIF)	74
Tabla 10. D'Agostino-Pearson	75
Tabla 11. D'Agostino-Pearson ajustado	76
Tabla 12. Resumen del modelo ajustado	77
Tabla 13. ANOVA ajustado	78
Tabla 14. Factor de inflación de la varianza (VIF) ajustado	79
Tabla 15. Coeficiente Beta del modelo de regresión	81

Índice de gráficas

Gráfica 1. Esquema del proceso de decisión de compra de Alonso y Grande	17
Gráfica 2. Relación entre las variables independientes y la variable dependiente	55

Introducción

La satisfacción del cliente es un tema muy importante de estudio para las empresas; a través del análisis que las empresas realizan a sus clientes se toman decisiones importantes para hacer llegar los productos y/o servicios que los clientes están demandando; a través de estos estudios, las empresas fijan su atención a las necesidades de sus clientes. La percepción que el cliente tiene de los productos y/o servicios que la empresa está ofreciendo es primordial para saber qué es lo que la empresa va a ofrecer.

La investigación ayuda a comprender la percepción del cliente, para determinar los factores de investigación que ayudan a la mejor comprensión hacia los productos y/o servicios que ofrecen las empresas de autoservicio transnacionales.

La investigación se presenta de la siguiente forma:

Contempla cuatro capítulos. El primer capítulo observa la naturaleza y dimensión del estudio, el cual contiene los antecedentes de la investigación, donde se introduce la importancia del comportamiento del cliente para las empresas así como su percepción, además incluye la definición y clasificación del comercio al por menor y el desarrollo de las empresas de autoservicio en Nuevo León.

El segundo capítulo contempla el marco teórico de la investigación, en el cual se presenta la literatura que respalda la variable dependiente y las variables independientes, así como las definiciones y dimensiones de cada una de ellas.

El tercer capítulo muestra el tipo y características del diseño de investigación, la población y muestra, el instrumento de recolección en la investigación, así como la confiabilidad y validez externa del instrumento.

El cuarto capítulo contempla la interpretación de resultados y el análisis estadístico, donde se observa la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach y la validez externa obtenido por medio del análisis de regresión múltiple, así como el proceso cuantitativo para la obtención del resultado.

Por último, se contemplan las conclusiones y consideraciones finales para futuras investigaciones, así como las referencias bibliográficas y los anexos referentes a la investigación.

Capítulo I. Naturaleza y dimensión del estudio

Este capítulo presenta los antecedentes generales de la investigación donde se indaga la problemática del estudio a través de la historia del desarrollo de las empresas, en las decisiones que las han llevado a mantenerse en el mercado y en el contexto actual donde se desenvuelven enfrentando un entorno cada vez más competitivo; con el fin de introducirnos al planteamiento del problema definiendo el problema de investigación, mencionando las causas así como la pregunta de investigación, el objetivo general y los específicos, la hipótesis general así como las causales, la justificación y delimitación de la investigación.

1.1 Antecedentes

La investigación del cliente como área del comportamiento como se conoce actualmente, entró a finales de 1950 y principios de 1960; surge en respuesta a cambios significativos en la economía del mundo y continúa siendo un desafío en las investigaciones y estrategias del marketing (Engel, Blackwell y Miniard, 1995).

Desde 1950 en el campo de la psicología se ha venido estudiando el comportamiento del cliente a través de sus diferentes campos, como son: el social, el industrial, el clínico, entre otros (Engel et al., 1995). El comportamiento del cliente es muy cambiante porque la sociedad en si misma está en constante cambio; en este continuo cambio están involucrados el afecto y los procesos cognitivos de las personas en la compra y uso de los productos (Peter y Olson, 2005), entendiéndose por proceso cognitivo como lo menciona la American Marketing Association (AMA, 2016a), a las actividades mentales mediante el cual la información externa en el medio ambiente se transforma en significados o patrones de pensamiento y se combinan para formar juicios sobre el comportamiento. Por otra parte, el afecto se entiende como los sentimientos que una persona tiene hacia un objeto, una actitud a una marca, publicidad, vendedor, etc; además las respuestas afectivas incluyen estados tales como las emociones,

sentimientos y estados de ánimo específicos, que varían en intensidad y nivel de excitación (AMA, 2016b).

El concepto de mercadotecnia en sí mismo asume la orientación al cliente, como estrategia y objetivo de la empresa con el fin de satisfacerlo (Etzel, Walker y Stanton, 1997); sin embargo, la orientación al cliente como estrategia no es la única en el ámbito de la mercadotecnia que ha venido aconteciendo a través del tiempo. Las estrategias utilizadas por los ejecutivos empresariales han sido diferentes a través de los años, de hecho no todas las estrategias que se van a nombrar están enfocadas a satisfacer al cliente, como se observa a continuación con las dos primeras orientaciones, empleadas en su momento por las empresas, pero se escriben para conocer en qué momento y bajo qué circunstancias comienza el interés hacia el cliente con el fin de satisfacerlo.

La primera es la orientación al producto, donde se hace énfasis en la producción y distribución de los productos (Solomon y Stuart, 2001); esta orientación es llamada también orientación a la producción, cuyo origen se registra a finales de 1800 hasta la Gran Depresión en Estados Unidos a principios de 1930, donde el cliente compra el producto, ya sea un bien o servicio con un precio razonable, establecido por las áreas de producción y ejecutivos financieros, sobresaliendo la condicionante que los productos están bien hechos (Etzel et al., 1997); hasta este momento la mercadotecnia no ha sido utilizada, solo se produce para satisfacer la demanda, la que a su vez no era buscada pues el crecimiento de la población era evidente.

El acontecimiento de la Gran Depresión cambia el pensamiento de los ejecutivos empresariales, puesto que ofrecer un buen producto no garantizaba el éxito, así emerge la segunda orientación; la orientación a la venta por los años 30's. En esta época comienza a surgir la mercadotecnia. Las promociones fueron de provecho para realizar la venta y para que el cliente pudiera seleccionar entre el surtido de productos ofrecidos (Etzel et al., 1997). La orientación a la venta como estrategia, fue considerada también como una función para mover los

productos y tener menos inventarios (Solomon y Stuart, 2001). Sin embargo, hasta este momento el concepto de satisfacción al cliente no ha aparecido como tal.

A finales de la Segunda Guerra Mundial y a raíz de una demanda en el consumo de productos creados por los tiempos de guerra, los clientes compraron rápidamente los productos que ofrecieron los empresarios. La guerra originó una época de escasez, sin embargo pese a la rapidez de la compra por parte del cliente, los empresarios tuvieron excesos en la oferta, dando un giro repentino a las estrategias, es decir ya no era necesario recurrir a la promoción agresiva, intensa y constante porque los clientes ya no estaban en disposición de ser persuadidos ni convencidos, venían de una guerra que los había alejado de su hogar por un largo tiempo, para llegar y trabajar con el fin de seguir subsistiendo. Los acontecimientos que habían pasado los hacían menos crédulos y por lo tanto, con una menor capacidad para ser influenciados, por lo que los empresarios tenían que producir lo que los clientes querían, para satisfacer sus necesidades tan eficientemente como fuera posible.

El esfuerzo del empresario se acrecienta, se hace más difícil la venta, por lo que comienza una tercera orientación llamada orientación a la mercadotecnia por los años 50's. No fue fácil llevarla a cabo pues los ejecutivos debían de dejar los deseos de la administración para enfocarse en los deseos y necesidades de los clientes (Etzel et al., 1997). Obsérvese como a partir de este momento ya se habla en términos de deseos y necesidades del cliente, aunque la orientación plena al cliente no se asigna hasta finales de los años 50's y principios de los años 60's como observaremos en las siguientes líneas.

La cuarta orientación que se establece en el tiempo es llamada orientación al cliente y es aquí donde la satisfacción del cliente se observa como orientación, y por lo tanto en una estrategia de mercadotecnia, en la cual la filosofía de la gerencia se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes (Solomon y Stuart, 2001) en su plenitud. Hablar de filosofía es toda una forma de pensar compuesta por reflexiones y razonamientos, es una ideología y convencimiento en algo que se cree, de hecho la Real Academia Española (RAE,

2016a) la define en uno de sus significados, como manera de pensar o de ver las cosas. Lo anterior demuestra un cambio radical de la administración, en la forma de cómo piensa y actúa con referencia al cliente. Esta orientación comienza a finales de los años 50's, como ya se había mencionado, y es utilizada como una estrategia que intenta salir adelante con la competencia, dándole un realce al concepto de mercadotecnia en sí misma.

La estrategia orientada al cliente, se enfoca en diseñar, segmentar, publicitar, vender, entre otros, en base al conocimiento que se tiene sobre el cliente; donde es analizado e investigado con respecto a preguntas como quién es, cuál es su perfil, qué desea, qué necesita, dónde está localizado, preguntas de suma importancia para orientar la administración de la empresa al cliente.

Posterior a la orientación al cliente y hacia el inicio de los años 90's, las empresas tenían que trabajar para el cliente, pero también para mejorar los productos y/o procesos con el fin de superar al competidor, por lo que la estrategia se enfoca a la calidad total que es “un esfuerzo gerencial que involucra a todos los empleados desde la línea de montaje y continúa en el mejoramiento de la calidad total del producto” (Solomon y Stuart, 2001:17), por lo que esta estrategia es llamada orientación a la calidad y aparece como quinta estrategia de mercadotecnia.

En los últimos años las empresas se han orientado al marketing de servicios, las empresas reconocen la necesidad de facilitar servicios de calidad que crean ingresos, con el fin de rivalizar a escala mundial. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009). La mercadotecnia de servicios es utilizada como ventaja competitiva, pues en el entorno actual en el cual se desenvuelven las empresas, ofrecer un producto no es lo único; esto realza ante el público en general la imagen de la tienda. La planificación estratégica de mercado es parte de la toma de decisión del marketing; las empresas ofrecen sus servicios o venden sus productos de manera que mejoren y satisfagan las necesidades del cliente.

La idea principal cuando se habla de los modelos de estrategia de marketing es alcanzar un alto nivel de satisfacción de los clientes (Dudzevičiūtė y Peleckienė, 2010). En la actualidad, las organizaciones están prestando atención a la evaluación e implementación de estrategias de marketing, con el objetivo específico de mejorar la retención de los clientes (Curry y Gao, 2012); las tácticas de marketing deben proveer los bienes y servicios que satisfacen al cliente y que garanticen la lealtad de los mismos, y a su vez el estatus superior en el mercado (Chih-Hon y Chia-Yu, 2005).

Por otro lado, el comportamiento del cliente es un área multidisciplinaria. Las ciencias que han contribuido al conocimiento en estas áreas mencionan Loudon y Della Bitta (1997) son:

1. Psicología. Estudio del comportamiento y de los procesos mentales del ser humano.
2. Sociología. Estudio del comportamiento colectivo de personas en grupo.
3. Psicología social. Estudio de cómo las personas influyen en los grupos y éstos a su vez influyen en ellas.
4. Economía. Estudio de la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios.
5. Antropología. Estudio del hombre en relación con su cultura.

Asimismo, para ayudar a una mejor comprensión en el comportamiento del cliente y desarrollar la forma de introducirse con éxito en el mercado meta de la empresa, se llevan a cabo investigaciones a través de dos diferentes formas de investigación; la primera es el positivismo, en el que se utilizan técnicas empíricas rigurosas para descubrir explicaciones y leyes generalizables (Engel et al., 1995), la segunda se conoce como interpretivismo o postmodernismo, incrementando el campo de la investigación; como el efecto de los estado de ánimo, emociones y situaciones sobre el comportamiento del cliente (Schiffman y Kanuk, 1997).

Se ha observado la historia y evolución que han tenido las empresas para sobrevivir en el mercado a través de diferentes orientaciones, y como el comportamiento humano se relaciona con diferentes áreas mediante el desarrollo de técnicas científicas que ayudan a la comprensión del ser humano, y observando más adelante, el contexto en el que se desarrollan las empresas transnacionales entendiéndose estas como aquellas organizaciones que realizan negocios en más de un país (Ball, McCulloch, Frantz, Geringer y Minor, 2002), conduce a la importancia del comportamiento del cliente en las empresas; donde se contempla como el comportamiento del cliente es indispensable para conocer las decisiones que tomarán las empresas y el éxito en los programas de venta y promoción, a través de conocer la forma de pensar del cliente.

El presente estudio va enfocado al comportamiento del cliente, considerando la percepción en la satisfacción de las empresas transnacionales en el sector autoservicio, siendo la satisfacción del cliente una medida de cómo los productos y servicios ofrecidos por la empresa, cumplen o superan las expectativas del cliente (AMA, 2016c) o como mencionan Kotler y Armstrong (1998:08), “la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador.”

1.1.1 La importancia del comportamiento del cliente para la empresa

El estudio del comportamiento del cliente radica en la importancia de atraer a los clientes a las empresas, por lo que el comportamiento del cliente se define como el conocimiento de los procesos que intervienen cuando las personas eligen o compran productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Solomon, 1997).

Los beneficios derivados del comportamiento del cliente son múltiples, ya que abren la posibilidad de abrir nuevas oportunidades para las empresas. De

esta manera, conocer el comportamiento del cliente ayuda a las empresas a planificar adecuadamente cómo implementar con eficacia aquellas acciones de marketing que necesita la empresa para hacer llegar oportunamente al cliente los productos y/o servicios que desea ofrecer; entendiéndose por eficacia “hacer las cosas correctas o realizar las actividades de tal forma que se logren los objetivos” (Robbins y Coulter 2010:07) de la empresa.

Para llegar a tener esa eficacia que busca la empresa, se debe comprender que todo se inicia con el reconocimiento de una necesidad, la cual se define como la posesión y uso de aquel producto que se quiere para su consumo posterior (O’Shaughnessy, 1989), he aquí donde los mercadólogos se encargan de descubrir aquellas exigencias que puede tener el cliente para cubrir esas necesidades que a lo largo de la vida van apareciendo.

Los cinco sentidos del ser humano: vista, oído, tacto, gusto y olfato, se encuentran motivados continuamente por la cantidad de tiendas que existen a su alrededor. Los mercadólogos por su parte, emplean campañas de publicidad para atraer la atención del cliente; el trabajo de todas estas campañas de publicidad es atraer la atención hacia el producto y/o servicio que la empresa desea ofrecer. Por ejemplo, una publicidad exterior como un cartel de un restaurante, estimula los sentidos y despierta el deseo de ir al lugar que se observa.

Al recopilar la información, el mercadólogo identifica los factores que considera con mayor frecuencia en el interés del producto y desarrolla programas de mercadotecnia que incluyan esos factores (Kotler y Armstrong, 1998); estos a su vez, le son útiles para llegar a crear en la mente del cliente una necesidad, y lo motiva para llevar a cabo una adquisición de cierto producto o servicio, o bien crear una imagen tan agradable de una empresa, que no mire otra opción para realizar su compra.

A continuación se presenta cada uno de los factores para comprender mejor la influencia de cada uno de ellos en el comportamiento del cliente.

Factores culturales

Para conocer el comportamiento del cliente se necesita conocer primero su cultura, que no es otra cosa que ir aprendiendo y compartiendo en una sociedad sus costumbres e ideas que los reconocen como tal (Loudon y Della Bitta, 1997). La cultura ofrece a la gente un sentido de identidad y una comprensión del comportamiento aceptable dentro de la sociedad, algunos factores que influyen son: la comunicación y el lenguaje, vestimenta, hábitos de alimentación, relaciones con familiares, etc. (Engel et al., 1995) así, una vez identificadas las actitudes y los comportamientos que influyen en la cultura, se planea la forma en que la empresa se introducirá al mercado.

Es importante ver qué subcultura hay dentro de la población para saber qué es lo que la empresa ofrece al mercado, y a su vez conocer la clase social a la que se dirige; analizando sus ingresos, su educación, su ocupación y así saber introducir adecuadamente el tipo de producto y/o servicio, de esta manera es aceptada por esa sociedad en la cual la empresa planea llevar a cabo sus operaciones de compra-venta; como menciona la American Marketing Association (AMA, 2016d), la subcultura son los segmentos dentro de una cultura que comparten significados distintivos, valores y patrones de comportamiento que difieren de los de la cultura en general, y ayuda a los mercadólogos a analizar los bienes y servicios para esa subcultura; por otro lado, la clase social es una jerarquía de estatus de los individuos y grupos que se clasifican sobre la base de la estima y prestigio, ambas son importantes y se toman en cuenta para el éxito del producto y/o servicio que la empresa ofrece a sus clientes. Conocer la cultura en la que se mueve el mercado ayuda a comprender el comportamiento del cliente.

Factores sociales

Los grupos, las familias, las clases sociales juegan un papel determinante en el momento de realizar una compra, por lo general se toma en cuenta las

opiniones de otras personas, para convencerse a sí mismo que la compra que se va a realizar es la mejor. A través de socializar, la familia, que es el principal núcleo para desarrollarse como ser humano, transmite la cultura de la sociedad desde temprana edad e influye en el comportamiento y en las preferencias de la vida; en la familia por ejemplo, los niños adquieren cierto conocimiento acerca de los productos y/o servicios a través de sus progenitores desde temprana edad (Peter y Olson, 2005). Por su parte Wilkie (1994) menciona la importancia de la socialización y cómo está fuertemente controlada por influyentes instituciones socializadoras en la sociedad; la primera y la más importante como se mencionó es la familia, porque el estilo de vida y los valores de los otros miembros de la familia se interiorizan en el niño formando una identidad personal, a pesar de los cambios a través de los años, una buena parte de su identidad se forma en la niñez. Las otras instituciones claves de socialización son los medios de comunicación, organizaciones religiosas y centros de trabajo. Las empresas consideran estos factores sociales para ver el grupo de mercado que quieren atraer como clientes y los mercadólogos consideran el grupo específico en el cuál quieren vender por ejemplo, si se quiere vender un artículo de lujo, el mercadólogo tomará en cuenta la clase social hacia la que va dirigido ese producto y pondrá su atención en realizar una buena campaña de publicidad dirigida exclusivamente al mercado que desea atraer.

Factores personales

Las organizaciones se forman una idea clara del mercado al cual desean introducir sus productos y/o servicios; por ejemplo, si el tipo de población es adulta en su mayoría, se introducen productos y/o servicios que requiere esa población, por otra parte, si la población es joven, se estudia que está demandando el mercado para satisfacer la demanda de esa población; tomando como ejemplo las sopas enlatadas Campbell's y la cultura del país, así como adaptando el producto al gusto de los clientes, la empresa mencionada alcanza un enorme atractivo en la captación de los mismos (Stanton, Etzel y Walker, 2000), dirigiéndose al mercado

que pretende después de analizar el tipo de población al que desea vender sus productos. Se consideran aspectos de la vida como la edad, situación económica entre otros y así, se analiza el mercado y se toman en cuenta estos factores personales (Kotler y Armstrong, 1998; Stanton et al., 2000; Peter y Donnelly, 2001).

Factores psicológicos

Existen varios factores psicológicos que influyen en el momento de realizar una compra, entre ellos tenemos la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes; veamos cada uno de ellos:

Motivación. Al reconocer una necesidad y estar estimulada ocasiona en el cliente el deseo fuerte de comprar un producto o adquirir un servicio para satisfacerla; al mismo tiempo aumenta la necesidad de participación en la persona (Baak, 2010). El estímulo se define como “una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos” (Schiffman y Kanuk, 1997:162), con el fin de detectar lo que se ofrece en el mercado a través de la publicidad, marcas, empaques, etc.

Los estudios a través del tiempo han investigado la motivación a través de ciertas teorías como son la Jerarquía de las Necesidades de Maslow, el cuál propuso que dentro de cada persona existe una jerarquía de cinco necesidades, las cuáles son: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y auto-realización y a través de ellas explica el por qué se da esa necesidad en la persona, e igualmente a través de la Teoría de los dos Factores o llamada también Teoría de Motivación-Higiene de Frederick Herzberg donde en el factor llamado Motivadores explica aquellas necesidades propias y singulares de cada persona que llevan a tener crecimiento, logro, avance personal, entre otros (Robbins y Coulter, 2010); estos tipos de teorías han ayudado a la comprensión del ser humano y la empresa busca donde satisfacer esas necesidades, ofreciendo los lugares donde los clientes puedan adquirir los productos y/o servicios que se necesitan.

Percepción. Cuando el cliente se encuentra motivado para salir a adquirir un producto y/o servicio, entra en contacto a través de los cinco sentidos con todo aquello que lo lleva a cubrir esa necesidad. La percepción como factor psicológico es muy importante para los mercadólogos, pues a través de ella se analiza la forma en que llegarán a su mercado principal. En la sección 1.1.2 se dará una explicación más amplia al respecto.

Aprendizaje. El aprendizaje se da a lo largo de la vida (Wilkie, 1994), son cambios en la manera en que el cliente se comporta, el sentimiento que experimenta y el pensamiento que va teniendo a través de su vida y que se queda a través del tiempo; de esta manera ciertos acontecimientos o vivencias lo llevan a interactuar con una sociedad en la cual se encuentra inmerso; como menciona la Real Academia Española (RAE, 2016b), la sociedad es un conjunto de personas que conviven bajo normas comunes, y buscan ciertas necesidades que como individuos deben de cubrir; esa sociedad va exigiendo estas necesidades y los especialistas en mercadotecnia las van cubriendo.

El mercadólogo al estudiar el comportamiento del cliente va observando las necesidades que debe cubrir, dando al cliente el motivo que necesita para adquirir un producto y/o servicio, y los clientes a través del aprendizaje que han adquirido toman la mejor decisión de compra.

Actitudes. Una actitud es una creencia o sentimiento aprendido que responde ante una situación determinada (Alonso y Grande, 2012). La actitud de una persona la hace reaccionar ante un producto y/o servicio que recibe a través de su percepción, para satisfacer de manera positiva sus deseos de adquirir un producto y/o servicio a través de la compra.

El mercadólogo en este caso, trata ya sea de cambiar la actitud del cliente hacia un producto, un servicio o la imagen de una tienda o bien, de mantener la actitud que refleja un sentimiento positivo y de confianza hacia la empresa, producto o servicio que desea mantener en la mente del cliente. Es importante conocer las reacciones que tiene una persona hacia un determinado objeto, para

saber qué tipo de mercadotecnia sería la más apropiada y no sea rechazado el producto y/o servicio que la empresa desea ofrecer al cliente, y como mencionan Schiffman y Kanuk (1997) la actitud es una predisposición aprendida para proceder en forma favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado.

1.1.2 La percepción en el comportamiento del cliente

La percepción implica interpretar con los sentidos el entorno que le rodea, es un proceso de dar significado a los estímulos sensoriales. Las personas se conducen y responden sobre la base de sus percepciones, es decir la forma en que perciben e interpretan el mundo que les rodea (Arnould, Price y Zinkhan, 2005). Al comprender lo que pasa alrededor, el cliente se da una idea e interpreta las sensaciones para darle un significado, ya sea de manera positiva o negativa. Estudiar la percepción del cliente es utilizado por la gente de mercadotecnia para entender el comportamiento que los llevaría a trazar una publicidad exitosa con un alto impacto en los clientes; para lo anterior, consideran a través de la comunicación física, visual o verbal cualquier forma de reacción del cliente (Assael, 1999); estas reacciones están relacionados con la mercadotecnia, siendo de importancia para el mercadólogo, ya que conocer cómo reaccionará el mercado es saber de qué forma va a actuar.

Dentro del proceso de marketing que implica llevar el bien o servicio al cliente y al entender el factor psicológico, en este caso la percepción, se logra comprender con mayor facilidad su comportamiento hacia un producto y/o servicio, para que al final de su proceso de decisión de compra, adquiera el producto o contrate el servicio que se ofrece.

Por otra parte, la importancia de los estudios del comportamiento del cliente dentro del marketing es observar la toma de decisión a través de su percepción, entendiéndose esta como un proceso, que inicia con la búsqueda de información y análisis de opciones para terminar con la decisión de compra por parte del cliente (Assael, 1999), de esta manera la empresa evalúa la decisión correcta para

planificar sus recursos, el personal que se va a involucrar en todo el proceso, el tiempo que se va a emplear para lanzar el producto o el servicio que se desea ofrecer y llegar de una forma eficaz a la mente del cliente; así la empresa con eficacia logra el objetivo que se ha propuesto, que en este caso sería sobrevivir en un mercado competitivo.

Obtener una competencia distintiva es primordial para las empresas con un entorno altamente competitivo, es decir aquellas características de la empresa que se traducen en fortalezas, que son recursos únicos y/o capacidades que hace bien la empresa y que se adaptan en forma única para llevar a cabo su tarea y cumplir su propósito (Robbins y Coulter, 2010), y que a su vez esas fortalezas son valoradas por los clientes para que sea una capacidad distintiva. Lo contrario a las fortalezas de la empresa son sus debilidades, que frenan y limitan la capacidad de la empresa para cumplir su propósito. Tanto las fortalezas como las debilidades pertenecen a la etapa del FODA utilizado dentro de la planeación estratégica (Thompson y Strickland, 2004; Hill y Jones, 2009). Así mismo, los mercadólogos se encargan de evaluar a los clientes y hacerles ver de una manera diferente, a través de estrategias de comunicación, el bien o servicio que ofrece la empresa; algunas estrategias de comunicación que se pueden utilizar son: publicidad, promoción de la venta, internet, entre otros; los mercadólogos a su vez pondrán a su disposición toda una gama de posibilidades que ofrece el marketing para comunicar lo que ellos desean; de esta manera se obtiene una ventaja competitiva para la empresa, logrando su sello distintivo (Robbins y Coulter, 2010) con respecto al competidor, es decir las fortalezas que permiten a la empresa superar a sus competidores. Cuanto mayor sea la profundidad en el conocimiento de la percepción del cliente, mayor será la probabilidad por parte de la empresa de lograr la satisfacción del mismo.

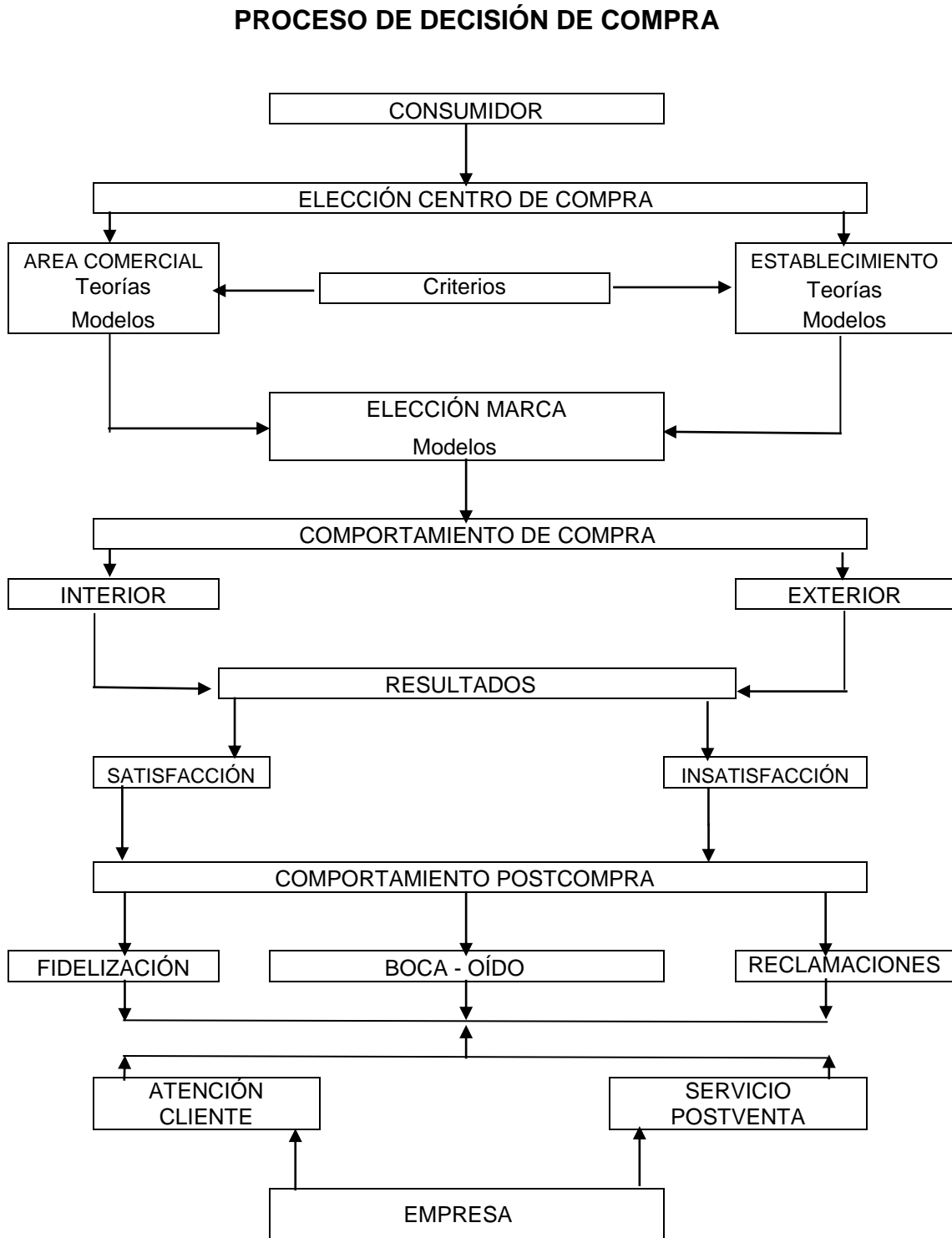
Un mercadólogo mostraría tal vez un producto con un envase o una etiqueta diferente a la que el cliente está habituado a ver, esto llamaría la atención del cliente, que observado a través de sus sentidos la nueva presentación, le daría

la sensación de que la empresa se mantiene actualizada compitiendo fuertemente con sus oponentes por el mercado.

Cuando existe el proceso de compra implica que existe una intención de compra *a priori*, este proceso consta de una serie de alternativas como seleccionar la tienda, la marca, el lugar de compra, entre otros.

Alonso y Grande (2012) mencionan que el proceso de decisión de compra se realiza bajo un esquema. La gráfica 1 muestran el proceso de decisión de compra de los autores mencionados.

Gráfica 1. Esquema del proceso de decisión de compra de Alonso y Grande (2012)



Es importante para cualquier mercadólogo conocer este proceso con el fin de poder planificar adecuadamente los recursos que destinará la empresa de manera eficaz y hacer llegar adecuadamente el producto y/o servicio que desea ofrecer al cliente.

Una vez observados los factores que influyen en el comportamiento del cliente, es de importancia destacar que el interés de esta investigación se centra en el factor psicológico, tomando en cuenta su percepción y observando para ello la satisfacción del cliente que se analiza en el capítulo II de la investigación como variable dependiente.

1.1.3 Comercio al por menor

La economía mexicana es una economía de servicios (INEGI, sf). De acuerdo al INEGI (2010) el sector comercio al por menor está dedicado principalmente a la compra-venta de bienes de consumo final. Continuando con la información del INEGI (2010) el comercio al por menor tienen las siguientes características:

- a) Atraen clientes por la ubicación y diseño
- b) Tienen extensa exhibición de mercancías
- c) Hacen publicidad masiva

Las tiendas de autoservicio son aquellas donde se adquieren entre otras cosas frutas, verduras, productos perecederos, etc (López, Segovia, García y Beade, 2013). Estas tiendas de autoservicio se encuentran registradas en la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. (ANTAD) que actualmente está conformada por 107 cadenas de las cuales 35 son de Autoservicio, 17 Departamentales y 55 Especializadas y cuentan con un total de 46,666 tiendas en todo el país (ANTAD, sf). La ANTAD es una organización que

promueve el desarrollo del comercio al por menor entre sus asociados en una economía de mercado con responsabilidad social (Méxicoexport, 2013). Estos establecimientos fueron creados para satisfacer las demandas de los clientes, para ello han implementado herramientas mercadológicas que facilitan mejores precios y servicios.

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) de acuerdo a López et al. (2013) las clasifica de la siguiente manera:

- a) Megamercados. Tienen una superficie superior a los 10 mil m² y venden todas las líneas de mercancías, además ofrecen servicios como farmacia, restaurante, taller mecánico, agencia de viajes entre otros.
- b) Hipermercados. Tienen una superficie entre 4,500 y 10 mil m²; además manejan la mayoría de las líneas de mercancías y también facilitan algunos servicios como farmacia, óptica entre otros.
- c) Supermercados. Pueden tener desde 500 hasta 4,500 m². Los productos que manejan son principalmente abarrotes y ofrecen el servicio de farmacia y revelado fotográfico principalmente.
- d) Clubes de membresía. Tiene una superficie mayor a 4,500 m² y venden abarrotes, ropa y mercancías en general nacionales o importadas, en algunos casos son vendidos en temporada o única ocasión y sólo compran quienes pagan una membresía.
- e) Bodegas. Generalmente su tamaño es de 2,500 m² pero puede ser mayor. Manejan líneas de mercancías con un surtido y variedad mucho menor a los otros formatos. Sus precios son más baratos y no hay servicios adicionales.

- f) Tiendas de conveniencia. La superficie es menor a 500 m²; venden alimentos y bebidas con un surtido limitado. Funcionan las 24 horas.
- g) Mini súper. Se ubican en superficies menores de 250 m² y venden una variedad de productos como refrescos, botanas, cigarros, abarrotes, etc.

El presente estudio se centra en las tiendas de autoservicio clasificadas de acuerdo a la ANTAD como hipermercados y clubes de membresía en el área metropolitana de Monterrey.

Las empresas que se encuentran registradas en la ANTAD como hipermercados y clubes de membresía, están como primera instancia Walmart que en el año 2013 ampliaron su piso de venta en Nuevo León. Walmart abrió 27 tiendas en Nuevo León en el mismo año, con una inversión superior a los \$1,300 mdp. Las aperturas fueron: dos Bodega Aurrerá, un Mini Bodega Aurrerá, 19 Bodega Aurrerá Express, dos Sams's Club, una tienda Suburbia y dos Walmart. Por otro lado Costco, otra de las empresas de la ANTAD, inauguró en la Carretera Nacional su tercera tienda en la entidad (Coronado, 2014).

Por otra parte la cadena texana HEB, quien también se encuentra registrada en la ANTAD, inauguró en el año 2014 la tienda número 50 en todo el País y la 24 en Nuevo León con la apertura de su nueva sucursal Cumbres en Monterrey, donde se invirtieron cerca de 295 millones de pesos, lo que permitió la generación de 150 empleos directos y 250 indirectos (Olivares, 2014). Durante la apertura de la sucursal HEB Las Puentes en San Nicolás de los Garza, se invirtieron 127 millones de pesos (ANTAD, 2014), siendo la sucursal número 23 de la entidad; para darnos una idea de la inversión el inmueble cuenta con una extensión de 24,431.32 metros cuadrados; además, se instalaron 28 locales comerciales y ofrece 315 cajones de estacionamiento (Alejandro, 2014). Esta sucursal del HEB tiene un formato más pequeño, en este nuevo formato el cliente llega y encuentra más fácilmente lo que necesita (ANTAD, 2014).

1.1.4 Empresas de autoservicio en Nuevo León

Nuevo León ha tenido cambios fuertes en el sector autoservicio por la llegada de tiendas transnacionales. La tienda Azcúnaga fue la pionera en el concepto de autoservicio en el Estado, trabajaron sin problemas desde la década de los 40's hasta los años 70's, pero tuvieron un cambio fuerte con la instalación de empresas como Astra y Autodescuento, SU-K-SA, Soriana y Gigante, después llegó al Estado la presencia de cadenas transnacionales que fueron difíciles de superar (El Norte, 2000a).

La cadena Comercial Gigante adquirió las tiendas Azcúnaga. (El Norte, 2000b), de acuerdo con la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), las tiendas Azcúnaga contaban con 10 sucursales: ocho localizadas en Monterrey y dos en San Pedro Garza García (El Norte, 2000c). Otra de las tiendas que tuvieron presencia en el Estado, fueron la cadena Astra y Autodescuento que llegó a contar con 29 tiendas en la República Mexicana, todas fueron vendidas al Grupo Gigante (Vlex México, 2000). La cadena comercial SU-K-SA tuvo presencia en Monterrey hasta el año de 1986 y Gigante inicia operaciones en Monterrey en el año de 1982 (Comercioméxico, sf). Veamos la historia de Gigante, esta empresa fue muy importante en el Estado hasta que fue adquirida por Tiendas Soriana, S.A. de C.V. La Tabla 1 muestra el desarrollo de la cadena comercial Gigante en el Estado de Nuevo León.

Tabla 1
Historia de la Cadena Comercial Gigante en Nuevo León

Año	Historia
1962	El 28 de noviembre de 1962, en la ciudad de México, Distrito Federal, el señor Ángel Losada Gómez inaugura la primera tienda de la cadena: Gigante Mixcoac
1962-1977	El crecimiento de Grupo Gigante se concentró en el área metropolitana de la ciudad de México, Distrito Federal. Además en 1971 comienza a operar el primer negocio paralelo a las tiendas de autoservicio, al inaugurar un restaurante tipo cafetería, bajo el nombre de Toks
1978-1979	Inicio la incursión al mercado de provincia al adquirir la cadena Hemuda y construir la primera tienda Gigante en la ciudad de Guadalajara
1980	Se consolidó la presencia de la Compañía en Guadalajara, mediante la adquisición de las 8 tiendas de la cadena Maxi. De esta forma, al finalizar el año, se contaba ya con 32 tiendas en operación en 4 ciudades diferentes
1981-1982	Continúa la expansión en el área metropolitana y se iniciaron operaciones en la ciudad de Celaya y Monterrey
1983-1986	La Compañía fue una de las cadenas con mayor crecimiento al abrir 18 tiendas y adquirir la cadena SU-K-SA, en la ciudad de Monterrey
1987	Gigante había consolidado su posición en Monterrey y en el norte de México a través de la compra de la cadena Astra con lo que se incorporaron 10 ciudades adicionales a su cobertura
2000-2004	Grupo Gigante impulsa la expansión de su piso de venta por medio de la construcción de nuevas tiendas, así como por la incorporación de la cadena Azcúnaga en el norte del país y Super Maz, en el sureste
2007	A finales del año, la Compañía acordó transferir la operación de las tiendas de autoservicio de Gigante, S.A. de C.V., a Soriana a partir del primer día del año siguiente

Fuente: Grupo Gigante, 2009

Como resultado de estudios llevados a cabo por el Grupo Gigante, el 24 de diciembre del 2007 decidió separar las tiendas de autoservicio y venderlas a las Tiendas Sorianas, S.A. de C.V (Grupo Gigante, 2009).

Una de las tiendas que más ha tenido presencia en el Estado es Soriana, la cual inicia en la ciudad de Torreón, Coahuila en el año 1905; en el año de 1920 vendía telas, ropa, artículos de perfumería y del hogar. En 1958 impulsan la venta

al menudeo al introducir el sistema de venta de autoservicio. Su primer centro comercial fue en 1968 en la ciudad de Torreón, Coahuila. En el año de 1974 abren su primera tienda en Monterrey, N.L. y en 1989 las oficinas corporativas se trasladan a Monterrey. Atendiendo a su mercado, llegó en diciembre del año 2000 a tener su tienda número 100 ubicada en Tepic, Nayarit lo que demuestra el crecimiento sólido que ha tenido la empresa. En diciembre del 2007 se firma el acuerdo para la adquisición de las tiendas Gigante. (Soriana, sf), al efectuarse esta transacción conllevó a la desaparición de Gigante como operador de tiendas de autoservicio (La Jornada, 2007); actualmente Soriana es una de las empresas más importantes en el sector autoservicio en México.

Otra empresa importante en el sector autoservicio es Walmart. Nuevo León ha sido fundamental para su crecimiento, pues a nivel regional ha servido como una plataforma logística (El Horizonte, 2013), en el cuál se abastece a la región noreste del país a través de su centro de distribución (Cedis) en Ciénega de Flores, abarcando 7 estados de la República Mexicana: Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas (Wal-Mart de México, 2010).

La entrada de grandes cadenas, como fue la llegada de Walmart en 1993, ocasionó un cambio en el desarrollo de los supermercados (El Financiero, 2015a). A partir del año 2009, Walmart decidió invertir fuerte en Nuevo León, para el año 2011 invirtió más de 4 mil 100 millones de pesos y en el año 2015 invirtió alrededor de 10 mil millones de pesos (El Horizonte, 2013), lo que marca claramente la importancia del Estado de Nuevo León en los planes de crecimiento de la empresa.

Continuando con las empresas en el Estado, en el 2005 Chedraui se hizo de las 29 tiendas del minorista francés Carrefour (El Financiero, 2015b), con esta adquisición le permitió entrar en el Estado, pero decidió vender las instalaciones a Walmart retirándose del mismo. Soriana y Comerci (Comercial Mexicana) se habían interesado en la adquisición de los activos del minorista francés Carrefour (El Siglo de Torreón, 2005) que finalmente fue adquirida por Chedraui.

Otra empresa importante para el Estado ha sido HEB, la primera tienda que abrió en Monterrey fue la de Chipinque en 1997. En México esta cadena de autoservicio tiene presencia en Nuevo León, Tamaulipas, Coahuila, Guanajuato y San Luis Potosí (El Financiero, 2014). Ha estado operando en el Estado haciendo frente a sus competidores y llevando a la empresa a crecer con cimientos sólidos, abarcando los municipios de Monterrey y su área metropolitana, permitiéndole ser parte de la historia del Estado.

Una de las empresas transnacionales que llegó al Estado y que ha tenido crecimiento sólido es Sam's Club, que le ha permitido a Walmart ganar mercado frente a sus competidores (El Financiero, 2015c). Este club de membresía cuenta con un amplio volumen en los productos que están disponibles en sus tiendas. Sam's Club inauguró dos tiendas en su llegada a México, una en la capital y la otra en el Estado de México, su primera tienda en el Estado de Nuevo León fue un 30 de octubre de 1992 en Gonzalitos (Sam's Club, sf), teniendo desde su llegada una buena aceptación por parte de los clientes; su paso por el Estado ha sido muy favorable, estas tiendas se localizan en los municipios de Monterrey, San Pedro Garza García, Guadalupe, San Nicolás de los Garza y Santa Catarina, lo que demuestra un sólido crecimiento en el Estado.

Costco, empresa transnacional que llegó al Estado, es una empresa líder mundial creada bajo el concepto de Clubes de membresía. En 1992 Grupo Comercial Mexicana y Price Club se unen y abren la primera tienda en Satélite, en el Estado de México; para 1993 Price Club y Costco Wholesale se unen y cambian su nombre a Costco (Costco, sf).

En 1997 tiene su primer apertura en Monterrey con el nombre de Price Costco, en 1998 empieza la transición en México bajo el nombre de Costco, en el año 2012 cumple 20 años de presencia en México. Su objetivo a nivel mundial es ofrecer la mejor calidad de productos a un buen precio (Creativa Digital, 2012 : Terra México, 2012). Costco es una empresa más chica en comparación con Walmart, pero ha desarrollado su propia marca la cual lleva por nombre Kirkland Signature,

que son productos de buena calidad y con precios atractivos para los clientes, operando bajo un esquema de bajo inventario que le permite traer novedades continuamente a la tienda (Expansión, 2009).

La llegada de las empresas transnacionales en el país propició una competencia en el Estado, que llevó a las empresas nacionales que se encontraban en ese momento, a enfrentar el período de globalización que empezaba en el Estado. La mayoría de ellas no sobrevivieron a esta competencia, porque sus estrategias no les permitieron sobrevivir a la llegada de las empresas transnacionales y empezaron a vender sus activos a otras empresas.

Dado lo anterior y observando la importancia del comportamiento del cliente a través de su percepción, además del impacto que ha tenido en el Estado de Nuevo León la llegada de empresas transnacionales de autoservicio, se obtiene la definición del problema de investigación.

1.2 Definición del problema

Conocer el comportamiento del cliente ha sido una herramienta clave en la sobrevivencia de las empresas en el tiempo; comprender su comportamiento ayuda a introducir marcas, productos y servicios en un mercado específico en el cuál las empresas desean realizar intercambio de compra-venta en uno o varios sectores de la sociedad.

Las empresas llevan a cabo diferentes formas de investigación empírica a través del positivismo y/o interpretivismo que les ayuda a implementar técnicas científicas para comprender el comportamiento del cliente y así implementar programas de mercadotecnia que les ayuden a acercar sus productos y/o servicios al cliente; este conocimiento ha sido aplicado por empresas transnacionales para comprender el pensamiento de una sociedad a la cual desean hacer llegar sus productos y/o servicios.

El Estado de Nuevo León es una zona dentro de la República Mexicana que por su situación geográfica, industrial, educativa, ingresos e infraestructura se convirtió en un lugar atractivo para que las empresas transnacionales del sector autoservicio realicen sus inversiones; así abrió en el Estado de Nuevo León la primera empresa transnacional en el sector autoservicio: Sam's Club y cambió para todas las empresas nacionales del sector su forma de competir. Sam's llegaba con ideas innovadoras y un mercado bien estudiado, y así fueron llegando más empresas transnacionales complicando la sobrevivencia en el mercado de las empresas que ya existían en el Estado.

El problema aparece desde el momento en que las empresas transnacionales han ido desplazando a las empresas nacionales y estas se han visto obligadas a desarrollar estrategias para sobrevivir en una competencia cada vez más fuerte, así las empresas de autoservicio nacionales enfrentan decisiones con el fin de sobrevivir en el mercado actual.

Es importante conocer qué es lo que desea el cliente y qué percibe cuando realiza sus compras en las empresas transnacionales de autoservicio, dado que desde 1992 cuando llegó la primera empresa al Estado el número de clientes en esas tiendas ha ido en incremento, percibiendo una satisfacción positiva por parte del cliente que no ha disminuido. Para conocer las estrategias a desarrollar en el área de mercadotecnia es necesario estudiar la satisfacción del cliente, como variable dependiente, a través de factores como: calidad del producto, calidad del servicio, precio, imagen de la tienda y atmósfera de la tienda como variables independientes. Dado lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación:

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que determinan la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio del área metropolitana de Monterrey?

1.4 Objetivo de la investigación

Determinar los factores que explican la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio del área metropolitana de Monterrey.

1.4.1 Objetivos específicos

- Describir la importancia del comportamiento del cliente.
- Describir las características y la clasificación del comercio al por menor.
- Describir el desarrollo de las empresas de autoservicio en Nuevo León.
- Establecer el marco teórico para determinar los factores relacionados con la satisfacción del cliente en empresas transnacionales.
- Generar un instrumento de medición válido y confiable para evaluar las variables que determinan la satisfacción del cliente en empresas transnacionales.
- Analizar las variables y determinar los factores que son causa de la satisfacción del cliente en empresas transnacionales a través de estudios estadísticos.

1.5 Hipótesis de la investigación

1.5.1 Hipótesis general

Los factores que determinan la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio del área metropolitana de Monterrey son: calidad del producto, calidad del servicio, precio, imagen de la tienda y atmósfera de la tienda

1.5.2 Hipótesis causales

H1: La calidad del producto tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

H2: La calidad del servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

H3: El precio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

H4: La imagen de la tienda tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

H5: La atmósfera de la tienda tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

1.6 Justificación de la investigación

La información de la satisfacción al cliente con respecto a las empresas transnacionales genera conocimiento que permitirá establecer estrategias de mercadotecnia para las empresas transnacionales del país, así como estrategias de mercadotecnia para las empresas nacionales. Bajo el punto de vista de empresa transnacional, las empresas reforzarían sus estrategias adaptándolas para incrementar sus ventas en relación a la satisfacción de los clientes nacionales. Bajo el punto de vista de empresas nacionales, ayudaría a la comprensión de un comportamiento que lleva a los clientes nacionales a comprar en empresas transnacionales de tal forma que podrán establecer estrategias de mercadotecnia para hacer frente a sus competidores transnacionales. En la investigación, se incluye una revisión en base a la literatura de las variables independientes que en este caso son: calidad del producto, calidad del servicio, precio, imagen de la tienda, atmósfera de la tienda y la variable dependiente: satisfacción del cliente, con el fin de ser estudiadas ampliamente.

Aportación teórica: Dentro de las variables a estudiar, la atmósfera de la tienda es una variable escasamente estudiada a nivel científico. Por lo tanto, investigar la variable que incluya un agregado de dimensiones será una aportación a la literatura de la satisfacción del cliente y de la mercadotecnia en general.

1.7 Delimitación de la investigación

La investigación presente establece las siguientes delimitaciones:

*Delimitación espacial: El lugar de análisis es en el Estado de Nuevo León, México y comprende los municipios de Monterrey, San Pedro Garza García, San Nicolás de los Garza, Guadalupe, Santa Catarina, Santiago, Apodaca, General Escobedo, García, Juárez y Cadereyta Jiménez.

*Delimitación demográfica: Empresas del sector autoservicio transnacional HEB, Walmart, Costco y Sam's.

*Delimitación temporal: Estudio cuantitativo, no experimental, transversal.

Finalmente, en este capítulo se presentó la naturaleza y dimensión del estudio, con lo que se describe el inicio de la investigación dejando asentado las bases de la misma al establecer los antecedentes, la pregunta de investigación, objetivos, hipótesis, justificación y delimitación de la investigación. Ahora el proceso de investigación requiere del análisis teórico el cuál se desarrolla en el siguiente capítulo, continuando de esta manera con el seguimiento y desarrollo de la investigación.

Capítulo II. Marco teórico

En este capítulo se desarrolla los resultados de investigaciones con respecto a la variable dependiente llamada satisfacción del cliente y las variables independientes llamadas: calidad del producto, calidad del servicio, precio, imagen de la tienda y atmósfera de la tienda.

2.1 Teorías y estudios empíricos sobre la variable dependiente

2.1.1 Satisfacción del cliente (Y)

Las empresas se preocupan por el nivel de satisfacción entre sus clientes (Šalkovska, Batraga y Ogsta, 2014). Cada vez se estudia más la satisfacción del cliente para conocer y saber qué estrategia utilizar para la retención de los mismos.

Muchas empresas transnacionales han implementado programas de medición de satisfacción para el seguimiento y evaluación comparativa de la satisfacción de sus clientes a través de sus diferentes mercados (Morgeson III, Mithas, Keiningham y Aksoy, 2011) con el fin de conocer el servicio que se ofrece y el servicio percibido. La satisfacción del cliente se ha convertido en uno de los principales objetivos en todas las empresas (Huertas-Garcia y Consolación-Segura, 2009).

La satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en el deseo de recompra y la intención de recomendación de la tienda (Kim, Kim, Lee y Youn, 2014). Cuanto mayor sea el nivel de satisfacción mayor es la posibilidad de recompra y de recomendación (Kai-Wen, 2006). Los resultados han indicado que las compras anteriores de los clientes satisfechos aumentan la intención de comprar en repetidas ocasiones (Pilelienė, 2009). Las empresas están prestando atención en la evaluación y la implementación de estrategias de marketing con el objetivo específico de mejorar la retención de los clientes (Curry y Gao, 2012), además el valor percibido del cliente es un indicador importante de la intención de

continuidad, como son los incentivos de lealtad proporcionados por la tienda (Gupta, Jain y Jain, 2009), así el cliente espera obtener un beneficio por el producto o servicio además de un precio razonable.

Los resultados confirman la teoría del marketing acerca de la relación positiva que tiene la satisfacción del cliente con la lealtad del mismo (Cheng y Rashid, 2013; Sutanto y Minantyo, 2014), apoyada por las diferentes actividades empresariales que ofrece la empresa, a través de los productos o servicios que están a su disposición. La satisfacción del cliente es uno de los determinantes significativamente más fuertes de lealtad en los clientes, en los mercados más desarrollados en comparación con los mercados emergentes (Morgeson III, Sharma y Hult, 2015). Los clientes leales y satisfechos son un activo de ingresos para la empresa (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994), a través de la creación del valor para los clientes, dándole al cliente más de lo que espera, así por ejemplo, una organización que se refiere a la lealtad del cliente como medio de creación de lucro, debe poner atención en mejorar la lealtad del cliente como uno de sus objetivos estratégicos (Kaili, Yu-Ching y Ya-Kang, 2007) otorgando una diferencia con respecto a la competencia.

En el sector minorista, la preferencia se ha utilizado como un concepto clave en el estudio de la lealtad (Mao y Zhang, 2014), a través de elementos que le den un valor agregado, como por ejemplo un servicio de entrega más rápido o una mejor calidad o un precio competitivo, entre otros. Los minoristas pueden aumentar la retención de los clientes, centrando sus estrategias en sus experiencias (Gupta et al., 2009), así el cliente adquiere una importancia crucial para las empresas.

Los clientes leales son considerados clave para la supervivencia y el éxito de muchas empresas de servicio (Rahman, 2006), porque las empresas dependen de los clientes para sostenerse en el mercado. La lealtad del cliente es un activo valioso en mercados altamente competitivos y los factores que afectan a la comprensión de la lealtad, son importantes para mantener una sólida base de clientes (Richard y Zhang, 2012), no sin antes observar la satisfacción de los

mismos. Las empresas miden la satisfacción del cliente para maximizar los beneficios asociados con la lealtad (Morgeson III et al., 2011). Las tácticas de marketing deben acercar las mercancías y el servicio que satisfacen al cliente, y que garanticen la lealtad de los clientes y a su vez el estatus superior en el mercado (Chih-Hon y Chia-Yu, 2005).

La construcción de relaciones a largo plazo con clientes clave, es especialmente cierto en los mercados con empresas grandes (Deshpandé y Farley, 2002), no solo para atraer, retener y reforzar a los clientes, sino también para lograr la satisfacción de los mismos. Las relaciones sólidas con los clientes dan ventaja competitiva a una empresa (Kar y Nanda 2011) resaltando los aspectos que posee; la empresa que lo hace se distingue de otras del mismo ramo.

Así mismo, los resultados de investigaciones anteriores han formulado que las diferencias culturales influyen en los clientes (Keh y Sun, 2008), para lo cual las empresas estudian la forma de transmitir al cliente tal y como ellos lo comprenden, de acuerdo a la cultura del país receptor. Cada vez más productores dependen de las personas que participan en la elaboración de los informes de las necesidades y preferencias de los clientes, para guiar las decisiones sobre lo que deben diseñar y producir (Borton, 1959).

Las expectativas de los clientes son determinantes clave en la experiencia de consumo, satisfacción y lealtad (Ofir y Simonson, 2007), para que el cliente regrese o recomiende la empresa. La lealtad es muy importante para la supervivencia y el crecimiento rentable de una empresa; con la satisfacción del cliente, la lealtad, la retención y la rentabilidad (Rahman, 2006) se crea un compromiso a largo plazo con la empresa. La conducción de la relación de la teoría y la práctica del marketing, es que las relaciones de una empresa con sus clientes realce la satisfacción y la lealtad a la empresa, y que tal lealtad contribuya a una mayor rentabilidad para la empresa (Iyer, Sharma y Bejou, 2006).

Por otra parte, la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la confianza (Kim et al., 2014; Wen-Hwa y Chiu, 2008; Kaili et al., 2007). De hecho, la satisfacción del cliente, la confiabilidad y la marca tienen efectos sobre la lealtad (Kim et al., 2014), por lo tanto un buen plan de marketing es importante para atraer a los clientes (Wen-Hwa y Chiu, 2008) y para determinar los objetivos, las estrategias y el plan de acción a seguir; así una combinación entre los tipos de promoción y perfiles de los clientes ayudan a mejorar el nivel de satisfacción y lealtad, lo que conduce a un número de visitas más frecuentes a la tienda (Woo Gon, Soojin, Hae y Young, 2007).

La satisfacción del cliente y la lealtad del mismo, dependen de las estrategias de marketing (Kar y Nanda 2011) para obtener un crecimiento sostenido. La satisfacción afecta la confianza y el juicio de valor de los clientes y juega un papel directo en la conformación de las evaluaciones de valor de los clientes (Agustin y Singh, 2005). Para mantener la lealtad de los clientes, el vendedor tiene que seguir satisfaciendo el nivel de expectativas referente a los productos exhibidos en la estantería (Stading y Johnson, 2012). Un cliente insatisfecho buscará una marca diferente u otro proveedor que cumpla con sus expectativas, por lo que una empresa obtiene más beneficios mediante la participación de los clientes existentes y aumentando su lealtad (Kar y Nanda 2011). Resultados tales como la satisfacción, el compromiso y la lealtad son relevantes en la administración (Matute-Vallejo, Bravo y Pina, 2011) para la venta y el ciclo de vida del cliente.

Como se ha observado, la satisfacción del cliente es importante para el desempeño organizacional (Stock, 2005), un cliente satisfecho es un objetivo para una empresa. Los esfuerzos actuales para aumentar la satisfacción de los clientes afectará principalmente el comportamiento futuro de compra, esto implica que una perspectiva a largo plazo es necesaria para evaluar la eficacia de los esfuerzos y la satisfacción del cliente (Anderson et al., 1994), por lo que la idea de los modelos de estrategia de marketing, es alcanzar un alto nivel de satisfacción de los clientes (Dudzevičiūtė y Peleckienė, 2010).

En conclusión: La satisfacción del cliente da inicio al estudio de una serie de variables independientes que a continuación se presentan. Conocer cuál es la percepción del cliente en las variables independientes implica conocer la satisfacción del cliente con el fin de fortalecer a las empresas de autoservicio.

2.2 Teorías y estudios empíricos sobre las variables independientes

2.2.1 Calidad del producto (X1)

La calidad percibida es el más influyente conductor de la satisfacción del cliente (Abulaiti, Frank, Enkawa y Schvaneveldt, 2011), siendo la calidad lo que piensa un cliente que un producto posee; la calidad es también un elemento central en la estrategia empresarial (Golder, Mitra y Moorman, 2012) y tiene un gran impacto en la satisfacción del cliente para el crecimiento de ingresos en la empresa y su margen de utilidad (Shah y Regassa, 2010). La estrategia de calidad es la estrategia de éxito real porque trae beneficios tanto para los clientes como para los proveedores.

El comportamiento del mercado para una empresa depende de cómo es percibida la calidad por los clientes (Martin, Ocnean, Ianoşevici, Murg y Iosim, 2013), así la calidad del producto está considerada como uno de los mejores factores para determinar la ventaja competitiva en el mercado, usándola como una herramienta eficaz de su estrategia de marketing (Shah y Regassa, 2010). Algunos clientes prefieren incluso mayor calidad al precio (Mann y Jha, 2013), por eso las empresas están preocupadas por producir y entregar productos con una completa satisfacción para el cliente.

Un cliente satisfecho con el producto y/o servicio de una empresa hace que la misma sea rentable. (Kim et al., 2014). Se ha estudiado que el valor de la marca de la empresa depende en gran medida de la calidad del producto (Shah y Regassa, 2010) que ofrece, de esta manera las empresas observan las reacciones de los clientes, porque el mercado responde a una marca

(Worthington, Russell-Bennett y Härtel, 2010) donde a través de ella, se va generando un compromiso con el cliente; es poco probable que los clientes no perciban una menor calidad del producto con un precio más alto.

Los clientes se ven frecuentemente influenciados por las preferencias de otros, como son los miembros de la familia, amigos, vecinos, etc., (De Jong, Steenkamp y Veldkamp, 2008), por esta razón las empresas deben conocer la reacción que tienen los clientes a una marca, para saber qué tipo de acción de marketing deben emplear e incrementar la percepción hacia la calidad de los productos que ofrecen.

Por su parte la lealtad a la marca, ha sido un tema importante para profesionales y académicos del marketing (Worthington et al., 2010) en el estudio de la calidad del producto. La lealtad es el compromiso de un cliente a una determinada marca o servicio y la preferencia para comprarla, dada la elección de alternativas que ofrece el mercado. Mediante la creación de la lealtad del cliente, una empresa desarrolla a largo plazo una relación de provecho con los clientes (Yue y Xie, 2008); la supervivencia de la empresa consiste en mantener una buena reputación con sus clientes a través del tiempo.

El propósito del marketing es crear una preferencia por la marca de la empresa. Si los clientes perciben una marca como superior, preferirán y pagarán más por ello. Marcas exitosas crean riqueza mediante la retención de los clientes (Băltescu, 2009), por lo que el propósito de la empresa, es generar beneficios al cliente y sostenerse en el tiempo. La calidad del producto tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente; cuanto mayor sea el valor de la calidad de los productos (Marhaeni, Fanani, Hartono y Nugroho, 2015) mayor será la probabilidad de obtener la lealtad de los clientes. La calidad percibida del producto juega un papel importante en la formación de la lealtad del cliente.(Kaili et al., 2007), que es tomado en cuenta por la administración, para la planeación estratégica del marketing de la empresa, siendo una ventaja competitiva frente a sus competidores. La calidad del producto ayuda a predecir la lealtad de la marca (Reich, McCleary, Tepanon y Weaver, 2005) a través de clientes satisfechos.

Así mismo, la actitud a la marca es un antecedente directo de la satisfacción del cliente (Wen-Hwa y Chiu, 2008). Una actitud positiva a la marca, hace más dispuesto a un cliente a volver a comprar el producto. Las marcas están en el corazón de las estrategias del marketing (Băltescu, 2009). Una marca bien administrada aumenta la confiabilidad de los clientes, además de los lazos emocionales con su identidad (Kim et al., 2014).

Las marcas ayudan a construir la lealtad a la tienda (Min-Hsin, 2009); cuando los clientes identifican las marcas que han sido de su agrado, confían que la empresa siempre mantendrá la misma calidad o mejorará la ya existente. La calidad es la mejor garantía que una empresa tiene para conservar a los clientes, además es la mejor defensa contra la competencia y la única manera de apoyar el desarrollo y aumentar sus ganancias (Martin et al., 2013).

Los administradores necesitan entender el importante papel de la calidad percibida del producto y la satisfacción del cliente, con el fin de ser capaces de predecir las intenciones y el comportamiento de compra (Tsiotsou, 2006) y así, establecer las estrategias y conocer el rumbo que tomará la empresa. La calidad es a menudo considerada como una de las claves de éxito de la empresa (Žnideršić, Marić y Grubor, 2009).

Los administradores deben ver no solo la satisfacción del cliente inmediato, sino también asegurarse que los clientes estén satisfechos en el futuro. Las empresas deben garantizar dicha satisfacción con la calidad de sus productos y lógicamente, tienen que mejorar continuamente en base a los requisitos de los clientes (Suchanek, Richter y Kralova, 2014). Las empresas monitorean en forma continua cualquier cambio que tenga el cliente, para aplicar de forma adecuada las estrategias de marketing que van a utilizar, y hacer los cambios oportunos para mantener la satisfacción de sus clientes.

Los clientes quieren un proveedor confiable con una buena reputación en la calidad de los productos. La experiencia con el producto tienen una gran influencia en la percepción y en el comportamiento (Salo, 2014) del cliente, una experiencia

agradable con un producto lleva a la recomendación del mismo y por ende, a una percepción positiva hacia la calidad del producto.

Las estrategias de comunicación de marketing ayudan al administrador a lograr la satisfacción del cliente, diseñándose de manera que realcen los atributos del producto y las señales que mejorarán la calidad percibida en los clientes (Tsiotsou, 2006). Los cambios en el nivel de calidad otorgados por una empresa mejoran o disminuyen la reputación de la misma (Anderson et al., 1994); si la empresa desea ser competitiva y mantenerse en el gusto de los clientes debe tener cuidado de siempre dar una alta calidad por el producto que ofrece a los clientes.

La calidad del producto tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del cliente y en la lealtad del mismo (Sutanto y Minantyo, 2014), además la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa están relacionados con la calidad del producto y/o servicio (Martin et al., 2013). Estudiar la satisfacción del cliente implica estudiar la calidad del producto.

En conclusión: El mantener una alta calidad de los productos permite que la percepción de los clientes sea favorable, lo que genera a su vez, ingresos a la empresa y le da la posibilidad de continuar en el mercado, razón por la cual, existe un efecto positivo entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente. Dado lo anterior genera la siguiente hipótesis:

H1: La calidad del producto tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

2.2.2 Calidad del servicio (X2)

La calidad del servicio es vital para el éxito de cualquier organización, sobre todo si la organización es de servicio (Cheng y Rashid, 2013), resultando en una mayor satisfacción del cliente en general, de hecho es un predictor significativo de la satisfacción del cliente (Markovic y Raspor, 2013; Cheng y Rashid, 2013), porque el servicio es algo primordial para la sobrevivencia de la empresa; ofreciendo un servicio rápido, amable y eficiente, lo que a su vez genera positivamente la lealtad del cliente (Cheng y Rashid, 2013). Asimismo, es una excelente técnica para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa (Khan y Fasih, 2014), cumpliendo así con las expectativas del cliente y obteniendo una ventaja competitiva.

Si una empresa es confiable y tiene buena reputación, los clientes piensan que sus servicios tienen una mejor calidad que los de otras empresas con menor imagen positiva (Martínez y Pina, 2005); existiendo una relación positiva entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes (Cheng y Rashid, 2013; Khan y Fasih, 2014), la empresa se posesiona del mercado.

Es más fácil para una empresa mantener éxito cuando una alta calidad del servicio es percibida por los clientes (Martínez y Pina, 2005). Las empresas deben tratar de convencer a los clientes de su capacidad para prestar el servicio; asimismo deben destacar la importancia de su servicio para aumentar la compra (Keh y Sun, 2008), porque es la imagen que proyecta a los clientes y que sirve como futuras referencias, señalando aspectos tan diversos como la limpieza de las instalaciones o la profesionalidad de los empleados (Martínez y Pina, 2005) que dan a conocer a los clientes la capacidad que poseen para prestar el servicio. La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es tema de interés de los investigadores desde hace varias décadas (Cinjarevic, Tatic y Avdic, 2010).

Un buen servicio y una buena venta ayudan en la retención, mejorando y consolidando la relación (Kar y Nanda, 2011) entre la empresa y los clientes, ayudándose a través de la calidad en la atención al cliente, para lograr una diferencia con la competencia. El factor más importante en la formación de la confianza es la calidad del servicio percibido (Kaili et al., 2007) y es uno de los factores clave en el logro de ventajas competitivas, dando como resultado una mayor satisfacción y por lo tanto un aumento de futuro clientes (Madanoglu, 2004) logrando de esta manera, que los clientes satisfechos comenten de manera positiva el desempeño de la empresa, generando a su vez, un aumento en las ventas y en la rentabilidad. La calidad del servicio tiene un efecto positivo y significativo con la lealtad del cliente (Sutanto y Minantyo, 2014; Cheng y Rashid, 2013), siendo más probable el retorno de un cliente satisfecho, con la probabilidad de que él mismo atraiga nuevos clientes por las referencias que otorga de la empresa.

Administrativamente es importante entender cómo crear y ofrecer valor a los clientes, de manera que la satisfacción del cliente y su retención se incremente (Kumar y Dash, 2013) a través de superar las expectativas de los mismos. La ventaja competitiva de una empresa dependerá de la calidad de sus productos y servicios. Para lograr éxito en el mercado, las empresas deben prestar mucha atención a la evaluación de los clientes en la calidad del servicio (Žnideršić et al., 2009) con el fin de que la empresa prospere en el tiempo.

Para el concepto de marketing a implementar, es necesario que la empresa comprenda a los clientes, y así crear en consecuencia los servicios que van a utilizar (Žnideršić et al., 2009) a través de un servicio de calidad, siendo un enlace clave en el vínculo entre el servicio actual y el percibido (Taylor y Miyazaki, 1995).

Los administradores deben centrarse en el comportamiento del personal y la calidad física, en su esfuerzo por aumentar la satisfacción del cliente (Madanoglu, 2004). Las relaciones con los clientes pueden construirse si el cliente está satisfecho con los servicios que presta (Kumar y Dash, 2013) la empresa, escuchando al cliente en sus necesidades.

El entorno del mercado actual ofrece oportunidades a las empresas así como amenazas. La competencia ha aumentado junto con la presión de las mejoras en el cumplimiento de las exigencias del cliente (Pecinova y Branska, 2008), ofrecer un buen servicio marca la diferencia con el resto de las empresas. El cliente tiene a su alcance una gran diversidad de productos y servicios de mayor variedad y valor como no se había dado en otro momento. Dado que la competencia se hace más intensa, las empresas están recurriendo cada vez más a la calidad del servicio como un medio para lograr una ventaja competitiva (Barnes y Glynn, 1993).

En conclusión: La calidad del servicio es una excelente técnica para mejorar la satisfacción del cliente. Renovando y modernizando los servicios de acuerdo a las necesidades del cliente se aumenta la percepción positiva del mismo, lo que genera una posibilidad de retorno y un margen de beneficio para la empresa, por lo cual, existe un efecto positivo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Dado lo anterior genera la siguiente hipótesis:

H2: La calidad del servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

2.2.3 Precio (X3)

El precio percibido es un factor que puede considerarse en la satisfacción del cliente. La comercialización en el precio probablemente conduzca a clientes más satisfechos; en los mercados emergentes por ejemplo, los clientes son más sensibles a factores como el precio (Morgeson III et al., 2015). Se ha analizado que los grupos de clientes que cambian o sustituyen una empresa por otra son más sensibles a los precios (Leong Yow y Qing, 2006). Dentro de una industria en particular, se podría esperar sensibilidad en los precios a medida que aumente la satisfacción del cliente (Anderson, 1996).

Los precios elevados no atraen clientes y las empresas se vuelven menos competitivas, sin embargo el valor percibido es más importante en los países desarrollados (Abulaiti et al., 2011), porque el cliente no solo toma en cuenta el precio sino el beneficio que obtendrá de la empresa, como la calidad o los servicios que se ofrecen. La percepción de los clientes en la equidad de precios tienen impacto directo y positivo en la satisfacción del cliente (Kaili et al., 2007). Las percepciones elevadas en los cambios de precios inhiben la capacidad de una empresa para desarrollar clientes leales (Iyer y Muncy, 2005), existiendo una relación significativa entre el nivel de satisfacción del cliente y el precio percibido (Ismail y Khatibi, 2004). Un cambio de precio afecta los ingresos de la empresa ya sea de manera positiva o negativa. Una empresa puede luego cobrar un precio más alto en función de su calidad (Shah y Regassa, 2010), asimismo los clientes perciben más fuerte un precio alto como más creíble cuando se envían por un fabricante con una alta reputación de la marca (Akdeniz, Calantone y Voorhees, 2013); la marca en sí engloba el negocio y la confianza puesta en una marca por el cliente hace la diferencia en el mercado.

Con una estrategia de diferenciación, la publicidad debe ser utilizada para pelear por la percepción en los cambios de precio. Sin embargo, con una estrategia de precios bajos, las percepciones en los cambios de precio deben ser fomentadas en un intento para disuadir la lealtad de la marca de la competencia (Iyer y Muncy, 2005), y colocarse en la mente del cliente es cuestión primordial para sobrevivir en el mercado. Los comerciantes deben tener en cuenta la percepción que genera el precio y cómo puede influir en el comportamiento y en la compra de los clientes; también deben entender cómo participa el precio en la satisfacción (Marinescu, Mihai y Toma, 2010). Cuando los clientes perciben los precios justos, muestran más confianza en las decisiones que toman y están más satisfechos con el precio (Andrés-Martínez, Gómez-Borja y Mondéjar-Jiménez, 2014). La empresa busca el equilibrio para que los clientes perciban que los precios en los productos y/o servicios son los adecuados.

El valor de conformidad del precio afectará en forma elevada la satisfacción del cliente y su lealtad (Marhaeni et al., 2015). Las empresas hoy en día han cambiado su enfoque estratégico para hacer énfasis en la adquisición y retención de clientes con el objetivo de crear relaciones sostenibles y beneficiosas (Leong Yow y Qing, 2006), siempre será más rentable conservar los clientes ya existentes. El precio esperado de una marca está influenciada por los últimos precios de la marca como son: la frecuencia de las promociones de ventas, las condiciones económicas, las características y el tipo de compras que realiza el cliente (Kalwani, Yim, Rinne y Sugita, 1990) de esta manera, el precio se convierte en un elemento que genera ganancias a la empresa.

Los administradores de servicios profesionales tienen la opción de utilizar la percepción de la calidad del precio que existe entre un segmento de clientes, para posicionar sus servicios o para desarrollar un programa de marketing alternativo (Hill y Garner, 2001). Un precio demasiado alto o bajo ocasiona desconfianza en el cliente, teniendo como resultado un efecto directo sobre las intenciones de retorno (Noone y Mount, 2008); al no ser atractivo el precio, el cliente elegirá otro producto y/o servicio, es decir se muestra sensible a cualquier cambio.

Desarrollar la lealtad a través del aumento en la calidad o la prestación del servicio antes de observar los cambios en el precio, puede ser una pérdida de tiempo y recursos; una campaña de publicidad fuerte puede ser necesaria contra el cambio de precio de la marca, antes de construir la lealtad (Iyer y Muncy, 2005). Las empresas analizan las decisiones adecuadas tomando en cuenta el precio del producto y/o servicio, de manera que se construyan relaciones a largo plazo con el cliente.

El precio es considerado como uno medio para derribar a la competencia (Yan, Xiaoming, Fengjie y Jun, 2014). Un precio alto puede conducir al cliente a examinar el servicio que ofrece la empresa en forma más cuidadosa (Gorn, Tse y Weinberg, 1991), al compararlo con la competencia traería probablemente un abandono a la empresa por parte de los clientes; si perciben un precio injusto, habrá desconfianza y una negativa en la intención de recompra, porque están

considerando que están pagando un precio más alto que otros individuos por lo mismo (Fei y Monroe, 2008). Hay que resaltar la importancia de la estrategia de precios y del poder de su influencia en el comportamiento del cliente (Marinescu et al., 2010) siendo de importancia para las empresas observar este comportamiento.

Las investigaciones en el comportamiento del cliente en relación con los precios, han aumentado notablemente en los últimos años. Los investigadores han puesto atención a los efectos de la percepción del precio en los procesos de compra de los clientes (Andrés-Martínez et al., 2014). Una vez elegido el mercado objetivo se determina la fijación del precio; se debe realizar un seguimiento de las percepciones a través del tiempo y alinear las estrategias de productos con las promociones (Zeithaml, 1988), para permanecer entre la preferencia de los clientes. La reducción del precio directamente tiene un impacto fuerte en las ventas de manera positiva (Zoellner y Schaefer, 2015), las empresas toma en cuenta la demanda del producto y/o servicio, así como el precio de la competencia para mantener el precio competitivo y lograr posicionarse en el mercado.

En conclusión: Cuando el cliente considera los precios justos se obtendrá una percepción satisfactoria por parte del cliente, lo que lleva a la empresa a generar ingresos para su sostenimiento, siendo ésta una de las variables más sensibles para el cliente, de ahí la importancia de monitorear constantemente el precio de los productos y/o servicios, por lo cual existe un efecto positivo entre el precio y la satisfacción del cliente. Dado lo anterior genera la siguiente hipótesis:

H3: El precio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

2.2.4 Imagen de la tienda (X4)

La imagen es una forma de comunicación que tiene la empresa con sus clientes, donde los clientes satisfechos desarrollan una percepción positiva de la imagen de la tienda (Cheng y Rashid, 2013). La imagen afecta la calidad del servicio percibida (Martínez y Pina, 2005) así como la calidad de sus productos y marcas (Shah y Regassa, 2010).

La imagen puede actuar como una herramienta de gran utilidad (Martínez y Pina, 2005), donde los empresarios deben mantener una imagen positiva con adecuados planes estratégicos del marketing (Cheng y Rashid, 2013), para que sus objetivos tengan una adecuada dirección. Es más probable que tengan éxito cuando la imagen se ve reforzada por las comunicaciones eficaces del marketing y la selección adecuada de los mensajes (Martínez y Pina, 2005), lo anterior mejorará su crecimiento comercial a largo plazo mediante la construcción de una base de clientes fuertes y leales (Cheng y Rashid, 2013).

Comunicar una imagen fuerte es útil para enfatizar la imagen de la tienda (Martínez y Pina, 2005), destacando lo que ofrece y quién es la empresa. Los clientes que recibieron una alta calidad del servicio durante la prestación de los servicios de la empresa formarán una imagen favorable de la tienda (Srivastava y Sharma, 2013), lo que mantiene clientes satisfechos y con probabilidad de adquirir nuevamente el servicio que ofrece la empresa.

Uno de los temas más populares entre los especialistas del marketing es crear el tipo correcto de imagen de la tienda, y la construcción de una mejor imagen es una de las contribuciones más importantes que pueden hacer al crecimiento de la empresa (Bolger, 1959). Hacer llegar a la mente del cliente lo que quiere transmitir la empresa es primordial para atraerlos, por lo que la calidad del servicio percibido y la imagen de la tienda son predictores significativos de la satisfacción del cliente (Srivastava y Sharma, 2013). Cuando la empresa tiene un atractivo en su imagen, esta se convierte en algo significativamente diferente a otras del mismo sector. Una imagen positiva no sólo ayuda a atraer clientes, sino

que también ejerce una influencia positiva en la confianza (Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009). La confianza que el cliente tiene hacia una empresa es importante para la sobrevivencia de la misma en el tiempo.

La percepción positiva de la imagen y de la calidad del servicio, tienen efectos considerables sobre el cliente y un efecto positivo en transmitir esa imagen a través de la recomendación (Chen y Chen, 2014). Para crear una imagen positiva es necesario: la calidad del producto, un servicio confiable y un precio razonable (Jurisova y Durkova, 2012). No deja la imagen de ser un activo valioso para la empresa, de ahí lo importante de mantener siempre una imagen positiva en el cliente.

Ofrecer un servicio de alta calidad y unos resultados creíbles de imagen de la tienda en la satisfacción del cliente, conduce a su vez a una alta intensidad de recompra y menos comportamiento de cambio (Srivastava y Sharma, 2013) por parte del cliente. La imagen tiene una influencia positiva significativa con el compromiso y la satisfacción del cliente (Richard y Zhang, 2012). La imagen de la tienda es la que hace la diferencia con otras empresas del mismo ramo, por ejemplo algunos de los factores en la construcción de la relación de la empresa con el cliente son: imagen positiva, variedades que se ofrecen y comunicación de las ofertas (Kar y Nanda, 2011), tomando en cuenta estos factores se beneficia la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

Por otra parte, mayor competitividad se asocia con mayores niveles de calidad; un mayor valor percibido y la satisfacción del cliente construye una imagen de éxito y mejora la retención de los clientes (Hu et al., 2009). No solo la promoción eficaz en la lealtad del cliente necesita buena imagen, también se necesita mejorar la eficacia para que el cliente esté satisfecho (Chih-Hon y Chia-Yu, 2005).

Se necesitan clientes satisfechos para aumentar la base de clientes leales que requiere la empresa para crecer en el tiempo, y una actitud favorable en la forma de la evaluación de la imagen por parte del cliente debe motivarlos a resistir

las ofertas de la competencia. La imagen se ha considerado como una fuente de ventaja competitiva (Hu et al., 2009); el lograr que una empresa consiga que sus clientes no acudan a la competencia es un éxito que asegura su sobrevivencia en el mercado, la imagen se ha convertido en la clave para la satisfacción del cliente (Lin y Shieh, 2012).

Un objetivo fundamental para cualquier minorista es obtener la mejor posición en la mente de los clientes, mediante la construcción y el desarrollo continuo de la imagen (Dabija, Abrudan y Anetta, 2009). A través de la confianza y la prestación de servicios (Richard y Zhang, 2012) se asegura su posición frente a sus competidores y a su vez, aumentando la competitividad se logra mantener las relaciones con los clientes a largo plazo (Chen y Chen, 2014).

En conclusión: La imagen es importante para captar la atención de los clientes. Escuchar las expectativas y las demandas de los clientes es fundamental para mantener una imagen favorable y reducir el impacto de la competencia, razón por la cual existe un efecto positivo entre la imagen y la satisfacción del cliente. Dado lo anterior genera la siguiente hipótesis:

H4: La imagen de la tienda tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

2.2.5 Atmósfera de la tienda (X5)

El medio ambiente creado dentro de la empresa es una variable estratégica importante (Turley y Chebat, 2002) para atraer y retener clientes, por lo que la frecuencia de compra está fuertemente influenciada por la atmósfera de la tienda (Sîrbu, Săseanu y Ghiță, 2015), siendo esta capaz de generar emociones y comportamientos que motivan al cliente a comprar.

El uso de los factores de la atmósfera de la tienda, debe contar con varios dispositivos entre ellos un buen sistema de sonido, potentes difusores de olores, etc. (Daucé y Rieunier, 2002). Los clientes esperan que la empresa que visitan tenga un ambiente agradable (Karthikeyan, 2010), para sentir una experiencia confortable el tiempo que permanecen en ella. Los factores atmosféricos de la tienda aseguran el establecimiento de este tipo de conexiones de la manera deseada, además hay que considerar que los factores abordan los cinco sentidos (Dursun, Oskaybaş y Gokmen, 2013), por ejemplo entre sus dimensiones está el aroma ambiental (Nunes da Costa y De Farias, 2011). Un olor permite reaccionar de diferentes formas y las asociamos en la mente de manera que lo reconocemos al instante.

Los factores atmosféricos de la tienda afectan no solo las emociones de los clientes sino también sus percepciones (Mishra, Sinha y Kaul, 2014). El uso de la atmósfera requiere un perfecto conocimiento de su práctica para causar el efecto deseado (Daucé y Rieunier, 2002) por ejemplo, agregando el aroma adecuado atrae al cliente y a la vez, éste lo asocia en su mente con la empresa. Los clientes evalúan una empresa a través de nuevos productos, servicios creativos, comunicaciones y la atmósfera de la tienda (Lin, Marshall y Dawson, 2013), la cual da un valor agregado al cliente haciendo agradable su estancia en la misma. Todos los factores atmosféricos tienen un impacto significativo en el comportamiento del cliente (Mishra et al., 2014).

La percepción de un cliente y el estado emocional puede afectar sus respuestas de comportamiento y percepciones (Mishra et al., 2014). Lo atmosférico puede hacer que los clientes sean menos conscientes de su espera ya sea porque están distraídos o entretenidos (Molina, Martín, Santos y Aranda, 2009), lo que beneficia a la empresa por el tiempo que pasa el cliente en ella y la probabilidad de compra se extiende; su componente olfativo tiene un impacto importante en la elección del lugar donde van de compras (Sîrbu et al., 2015), además la empresa establece programas de música o de luz (Frikha, 2011) como

otras dimensiones de la atmósfera de la tienda, creando un ambiente todavía más favorable para el cliente.

La tecnología empleada para generar una atmósfera de la tienda adecuada, tiene un impacto importante en el comportamiento de compra, propiciando que los clientes visiten la empresa con mayor frecuencia (Sîrbu et al., 2015). A través de las comunicaciones visuales como son las señales y gráficos, además de la iluminación, colores, olores y música forman parte de las dimensiones para el estudio de la atmósfera de la tienda (Molina et al., 2009). Por ejemplo, la música dentro de la atmósfera de la tienda es menos costosa para entretener y distraer al cliente, una música agradable a los oídos del cliente y una buena iluminación provocan que la persona se encuentre relajada y haga sus compras más tranquilo.

La atmósfera de una tienda influye en el comportamiento de los clientes (Buckley, 1987) en cuanto a la experiencia, es decir emociones, comportamientos de compra, evaluaciones y proceso de decisión (Bonnin, 2006). Un ambiente agradable para el cliente siempre es una invitación para seguir en la empresa y continuar con las actividades de compra.

Muchas empresas reconocen a la atmósfera de la tienda como un medio para mejorar las ventas y la lealtad del cliente (Kopp y Langenderfer, 2014); el crear ambientes artificiales logra como ventaja competitiva una fuerte relación con el cliente (Ray y Chiagouris, 2009). A fin de obtener algunas ventajas competitivas, las empresas asignan recursos destinados a aplicar tecnologías innovadoras para crear una adecuada atmósfera de la tienda (Sîrbu et al., 2015) por ejemplo, aplicando iluminaciones correctas tanto en el interior como en el exterior se puede resaltar ciertos productos o ciertas áreas, así como una sensación de bienestar provocando en los clientes el deseo de compra. El ambiente de la tienda, la publicidad emocional y el personal de ventas sofisticados a menudo se asocian con alta calidad de productos (Iyer y Kuksov, 2010).

Para atraer a un cliente más exigente, las empresas no han dudado en enfatizar los factores atmosféricos. El uso de factores sensoriales parece una de las decisiones de marketing más importante que deben ser considerados por los responsables de las empresas (Frikha, 2011). Con el fin de cumplir los deseos de los clientes en cuanto a una experiencia de compra agradable y satisfactoria, la empresa debe invertir recursos en la creación y distribución de ambientes que atraen a los clientes y estimularlos a permanecer más tiempo y gastar más dinero en la empresa (Ray y Chiagouris, 2009).

Las empresas pueden utilizar de forma creativa el diseño de la tienda o el método de visualización para alterar la percepción en los clientes. El entorno creado es una variable estratégica importante (Turley y Chebat, 2002). El ambiente dentro de la tienda es un área donde los administradores pueden aplicar sus herramientas para lograr mejores resultados (Ray y Chiagouris, 2009), un buen ambiente creado por la administración se vuelve una predilección en el gusto de los clientes para continuar visitándola. El uso de los factores ambientales es importante para mantener al cliente satisfecho, pero también hay que tomar en cuenta dentro de la atmósfera de la tienda el acomodamiento interno que la empresa ofrece.

Se ha demostrado que un aumento en la aglomeración percibida en una tienda puede disminuir el nivel de satisfacción de los clientes (Machleit, Eroglu y Powell, 2000) cambiando el comportamiento de compra. En cualquier empresa influye en gran medida el nivel de satisfacción y percepción del cliente (Mann y Jha, 2013); cabe la probabilidad que un cliente insatisfecho no quiera permanecer demasiado tiempo en la tienda, afectando a los intereses de la misma.

En los últimos años ha habido un cambio significativo en el comercio al por menor (Kumar y Banga, 2007), ya que ofrecen una amplia variedad de productos de diferentes precios y calidades que satisfacen a la mayor parte de sus clientes (Mann y Jha, 2013), eso es bueno cuando el cliente no se siente incómodo en el momento de realizar sus compras y pueda tomarse el tiempo para ver las diferentes marcas que tiene la empresa a su disposición. También se ha

observado que una tienda llena de clientes resulta en una menor satisfacción (Machleit et al., 2000), de esta manera si la distribución y el surtido de mercancías no es el mejor y los clientes tienen dificultades para encontrar lo que necesitan, conduce a la insatisfacción de los mismos (Mann y Jha, 2013). Una tienda percibida como aglomerada, aviva en el cliente una salida prematura y el deseo de no volver a pasar esa misma experiencia.

La disminución en la satisfacción por la aglomeración está medida por las expectativas y la tolerancia de los clientes (Machleit et al., 2000). Cuando existen largas filas y baja calidad conduce a una insatisfacción (Mann y Jha, 2013), lo que lleva a una frustración en el cliente que induce a no querer regresar a la tienda y busca nuevas alternativas. La aglomeración fue encontrada por aumentar todas las emociones negativas reduciendo la satisfacción del cliente (Machleit et al., 2000).

Las decisiones para aumentar la satisfacción del cliente a través de la planificación se ha convertido en algo importante (Kumar y Banga, 2007). Si la tienda se llena, por ejemplo debido a la mercancía excesiva, pasillos estrechos, estantes desbordantes, los clientes pueden sentir que tienen menos oportunidades (Machleit et al., 2000) de compra. Debido a factores mencionados anteriormente, no se sienten satisfechos y esto es algo negativo para la tienda (Mann y Jha, 2013) sobre todo en cuestión de imagen, por eso la administración debe tener en cuenta que para el cliente, sentirse cómodo y con espacios suficientes y ordenados es primordial para mantener su satisfacción. Si la empresa quiere permanecer en el mercado, hay que mantener a los clientes satisfechos dada la competencia actual que existe. Es necesario planificar los espacio y acondicionar las áreas en las que se encuentra el cliente, para que tenga una excelente estadía dentro de la empresa y regrese a ella.

En conclusión: Los factores en las empresas tales como iluminación, olores, sonido y otros elementos en el ambiente de la tienda, son estudiados para influir en el estado de ánimo del cliente. Es importante su estudio para entender la forma en que percibe el cliente la tienda y adecuarla de manera que perciba un ambiente

agradable y prolongar su estadía el mayor tiempo posible, abriendo la posibilidad de realizar la mayor cantidad de compra posible para beneficio de la empresa, lo que a su vez conduce a un efecto positivo entre la atmósfera de la tienda y la satisfacción del cliente. Lo anterior genera la siguiente hipótesis:

H5: La atmósfera de la tienda tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

Una vez concluida la revisión del marco teórico, se procede a determinar la definición de las variables de estudio y sus dimensiones.

La Tabla 2 muestra la definición de las variables y sus dimensiones integradas en la investigación.

Tabla 2
Definición y dimensión de las variables

Variable dependiente	Definición	Dimensiones
Satisfacción del cliente	Grado de percepción del cliente con respecto a su satisfacción sobre el producto y/o servicio adquirido que mantiene la continuidad de la compra y la transmisión positiva de su percepción a otros	<ol style="list-style-type: none"> 1. El deseo de recompra Kim, Kim, Lee y Youn, 2014; Kai-Wen, 2006; Pileliené, 2009 2. La intención de recomendación de la tienda Kim, Kim, Lee y Youn, 2014 3. Recomendación de la tienda Kai-Wen, 2006 4. Lealtad a la tienda Cheng y Rashid, 2013; Sutanto y Minantyo, 2014; Morgeson III, Sharma y Hult, 2015; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Kaili, Yu-Ching y Ya-Kang, 2007; Rahman, 2006; Richard y Zhang, 2012; Chih-Hon y Chia-Yu, 2005; Stading y Johnson, 2012; Iyer, Sharma y Bejou, 2006; Matute-Vallejo, Bravo y Pina, 2011
Calidad del producto	Grado de percepción del cliente en el que un producto cumple sus expectativas y se identifica con la marca por su calidad y precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de la calidad del producto Abulaiti, Frank, Enkawa y Schvaneveldt, 2011; Golder, Mitra y Moorman, 2012; Shah y Regassa, 2010; Martin, Ocnean,

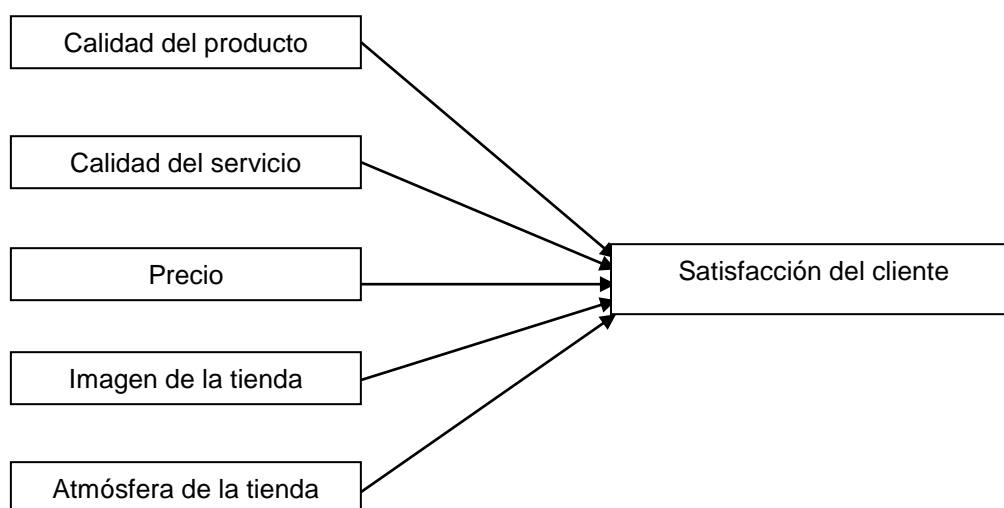
		<p>Ianoševici, Murg y Iosim, 2013; Žnideršić, Marić y Grubor, 2009; Suchanek, Richter y Kralova, 2014</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Reputación de la marca Shah y Regassa, 2010; Băltescu, 2009 3. Experiencia con el producto Salo, 2014 4. Preferencia de la calidad al precio Mann y Jha, 2013 5. Actitud hacia la marca Băltescu, 2009 6. Identidad con la marca Kim, Kim, Lee y Youn, 2014
Calidad del servicio	Grado de percepción del cliente con respecto a sus expectativas sobre el servicio que ofrece la tienda por la profesionalidad de su personal y la condición de sus instalaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción en la calidad del servicio Martínez y Pina, 2005; Kaili, Yu-Ching y Ya-Kang, 2007; Žnideršić, Marić y Grubor, 2009; Taylor y Miyazaki, 1995; Barnes y Glynn, 1993 2. Comportamiento del personal (Profesionalidad) Madanoglu, 2004; Martínez y Pina, 2005 3. Limpieza en las instalaciones Martínez y Pina, 2005
Precio	Grado de percepción del cliente con respecto al precio de compra adquirido a través de su percepción para mantener la continuidad en el retorno de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de los clientes en la equidad de los precios Kaili, Yu-Ching y Ya-Kang, 2007 2. Valor de conformidad del precio para generar la satisfacción del cliente Marhaeni, Fanani, Hartono y Nugroho, 2015 3. El precio en la intención del retorno de los clientes Noone y Mount, 2008 4. Percepción de los precios justos Andrés-Martínez, Gómez-Borja y Mondéjar-Jiménez, 2014
Imagen de la tienda	Grado de percepción que tiene el cliente de la tienda y la transmisión positiva de su percepción a otros	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de una imagen fuerte Martínez y Pina, 2005 2. Confianza en la imagen de la tienda Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009; Richard y Zhang, 2012 3. Recomendación por la imagen de la tienda Chen y Chen, 2014

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Percepción de una imagen positiva por la calidad del producto que se ofrece Jurisova y Durkova, 2012 5. Percepción de una imagen positiva por la calidad del servicio que se ofrece Jurisova y Durkova, 2012; Srivastava y Sharma, 2013 6. Percepción de una imagen positiva por el precio que se ofrece Jurisova y Durkova, 2012
Atmósfera de la tienda	Grado de percepción del cliente con respecto a los elementos controlables disponibles dentro de la tienda para que la estadía del cliente sea agradable	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicaciones visuales (señales y gráficos) en la tienda Molina, Martín, Santos y Aranda, 2009 2. Iluminación en la tienda Frikha, 2011; Molina, Martín, Santos y Aranda, 2009 3. Colores en la tienda Molina, Martín, Santos y Aranda, 2009 4. Olores o aromas en la tienda Daucé y Rieunier, 2002; Nunes da Costa y De Farias, 2011; Molina, Martín, Santos y Aranda, 2009 5. Música en la tienda Daucé y Rieunier, 2002; Frikha, 2011 6. Mercancía excesiva en la tienda Machleit, Eroglu y Powell, 2000 7. Pasillos estrechos en la tienda Machleit, Eroglu y Powell, 2000 8. Estantes desbordantes en la tienda Machleit, Eroglu y Powell, 2000

2.3 Modelo de relación entre las variables independientes y la variable dependiente

El siguiente modelo muestra la relación entre las variables independientes y la variable dependiente, donde esta última es la satisfacción del cliente en las empresas transnacionales.

Gráfica 2. Relación entre las variables independientes y la variable dependiente



Fuente: Elaboración propia

La revisión de la literatura muestra una serie de factores que miden la satisfacción del cliente, lo que se refleja en el modelo visto con anterioridad. La satisfacción del cliente se dirige a empresas transnacionales en el sector autoservicio. La relación autores - marco teórico se observa en el Anexo A.

En resumen, en este capítulo se expone una descripción de los diversos autores que han desarrollado sus investigaciones en la satisfacción del cliente, estudiada como variable dependiente y la calidad del producto, la calidad del servicio, el precio, la imagen de la tienda y la atmósfera de la tienda estudiadas como variables independientes.

Capítulo III. Metodología de la investigación

Este capítulo presenta el camino a seguir para obtener la información que será analizada en la investigación. Por lo tanto, se incluirán para su análisis: el tipo y característica del diseño de investigación, la población y muestra, el instrumento de investigación que en este caso es el cuestionario, con una descripción de lo que implica la confiabilidad y la validez externa del instrumento.

3.1 Tipo y características del diseño de investigación

La investigación es un proceso que se realiza a través del método científico, obteniendo información sobresaliente y fiable para verificar, mejorar o emplear el conocimiento adquirido (Tamayo, 2005). La investigación es cuantitativa, no experimental, transversal, explicativa, con estudio estadístico causal. A continuación se explica el tipo y diseño de la investigación:

- **Enfoque cuantitativo:** Se usa para probar hipótesis por medio de análisis estadísticos, construyendo patrones de comportamiento (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2010). La investigación por lo tanto partirá de lo general a lo particular, para descubrir efectos o resultados desconocidos.
- **Investigación no experimental:** Investigación en el que no se modifican o alteran intencionalmente las variables independientes, solo se observa el fenómeno para obtener los datos y posteriormente analizarlos (Ortiz, 2003). La investigación es no experimental porque no se manipularán las variables independientes durante el desarrollo de la investigación, solo se limitará a estudiar el fenómeno observado y analizarlo.
- **Diseño tipo transversal:** Se plantea la relación entre diversas variables y los datos se recogen en un solo momento en el tiempo (Ortiz, 2003). Que en este caso será durante el año 2017.

- Investigación explicativa: Establece las causas del fenómeno a estudiar (Hernández-Sampieri et al., 2010). En este caso se determinan las causas que originan la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio.
- Estudio causal: Esto significa la relación entre dos cosas, en la cual la segunda es predecible a partir de la primera, lo que se describe como causa y efecto (Ortiz, 2003), esto se lleva a cabo en un espacio seleccionado que es Monterrey y su área metropolitana, donde se observa el efecto de las cinco variables independientes en la investigación que son: calidad del producto, calidad del servicio, precio, imagen de la tienda y atmósfera de la tienda con la variable dependiente que es satisfacción del cliente.

3.2 Población objetivo y muestra

3.2.1 Población

“La población es un conjunto formado por todos los elementos que poseen una serie de características comunes a todos ellos” (Ortiz, 2003:127), de acuerdo a la definición anterior, la población son aquellas personas que frecuentemente compran en empresas transnacionales del sector autoservicio y que se encuentran ubicadas en Monterrey y su área metropolitana.

Las poblaciones infinitas son poblaciones de tamaño muy grande (Mason y Lind, 1998), indefinidas, cuyo tamaño exacto se desconoce (Vallejo, 2012). La población de esta investigación se considera infinita porque va dirigida a medir la satisfacción del cliente, por lo cual contiene una cantidad poblacional de elementos incontables, es decir no es posible medirla a través de una población finita.

3.2.2 Muestra de la población

La muestra es una parte representativa de una población (Ortiz, 2003) y se toma de la unidad de análisis, es decir aquellos participantes que dentro de la investigación van a ser objeto de estudio (Hernández-Sampieri et al., 2010); para este caso son las personas que acuden a las empresas transnacionales de autoservicio con un mínimo de dos veces al mes y viven en Monterrey y su área metropolitana, lo anterior se explica porque un trabajador o empleado recibe por lo menos dos quincenas de sueldo al mes.

La Tabla 3 muestra la relación entre la pregunta de investigación y la unidad de análisis.

Tabla 3

Relación entre la pregunta de investigación y la unidad de análisis

Pregunta de investigación	Unidad de análisis
¿Cuáles son los factores que determinan la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio del área metropolitana de Monterrey?	Personas que acuden a las empresas transnacionales de autoservicio con un mínimo de dos veces al mes y que viven en Monterrey y su área metropolitana y además reciben por lo menos dos quincenas de sueldo al mes

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se puede estimar sobre el nivel de precisión o la cantidad de error que sea aceptable (Namakforoosh, 2015).

Para obtener el tamaño de la muestra de una población infinita se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \times p \times q}{d^2}$$

Explicación de la fórmula:

n= Tamaño de la muestra de una población dada. En vez de examinar todo el grupo conocido como población, se examina solo una pequeña parte del grupo llamado muestra (Spiegel y Stephens, 2009).

z= El nivel de confianza es el porcentaje de estimaciones de intervalo obtenidas de muestras repetitivas tomadas de la muestra, que puede esperarse que contenga el valor real del parámetro que se estima.

En este caso el grado de confianza que se utilizó para la muestra es de 1.96, es decir comprende el 95% de los casos.

p y q= Ponderación de lo que existe en el mercado con respecto al fenómeno a estudiar.

dónde:

p= probabilidad de éxito. Se asigna valores de 50% para el evento a estudiar.

q= probabilidad de fracaso. El valor q se determina de 1-p, es decir un valor de 50%.

d= precisión. El error de estimación es la cantidad máxima que se extiende arriba o abajo del parámetro que se estime. En este caso se toma un error tolerable del 5% (Gómez, 2012).

Sustituyendo la fórmula para obtener la cantidad de elementos muestrales en la investigación obtenemos el siguiente resultado:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 (1-0.50)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

El nivel de confianza establecido expresa que la muestra seleccionada de 384 elementos muestrales es representativa del 95% para una población infinita.

La muestra debe obtenerse de manera que sea representativa de la población (Spiegel y Stephens, 2009). La selección de la muestra se realizó a través de un muestreo aleatorio simple, esta técnica permite seleccionar los elementos poblacionales y los mezcla dándoles la misma oportunidad de ser seleccionados (Namakforoosh, 2015). Para llevar a cabo el procedimiento de la selección de la muestra se dividió el tamaño de la muestra (384) entre el total de tiendas de estudio: Sam's, Costco, Walmart y HEB obteniendo un total de 96 por cada tienda, con el fin de que todas las tiendas en cuestión tuvieran la misma probabilidad, posteriormente se utilizó una tabla de números aleatorios para seleccionar a cada uno de los participantes.

3.3 Instrumento de recolección en la investigación

3.3.1 Diseño del cuestionario

A la forma de recolectar los datos se les denomina instrumentos de recolección (Tamayo, 2005). El instrumento para la recolección de los datos en esta investigación es el cuestionario, el cuál se define como el instrumento escrito elaborado para ser contestado por la(s) persona(s) sujeta(s) a estudio y sin

intervención del investigador (Zorrilla, 1995) y es el más utilizado para recolectar los datos (Hernández-Sampieri et al., 2010).

El instrumento cuenta con las siguientes secciones:

Sección I. Explicación breve de las instrucciones, además incluye 32 preguntas, de las cuáles las primeras 27 preguntas corresponden a las variables independientes y a partir de la pregunta 28 a la 31 corresponde a la variable dependiente, la pregunta 32 es una pregunta dicotómica, de alternativa fija (Namakforoosh, 2015), para conocer si los clientes satisfechos actúan como portadores de la marca de la empresa transnacional en el sector autoservicio.

Sección II. Recopila la información general de los clientes en 5 preguntas (Abarca de la pregunta 33 a la 37). La pregunta 33 da a conocer el género de los encuestados, la pregunta 34 la edad, la pregunta 35 el nivel escolar, la pregunta 36 el lugar de trabajo y la pregunta 37 el lugar de residencia; de esta manera conocemos el perfil descriptivo de los clientes que asisten a las empresas de autoservicio transnacionales que se encuentran en Monterrey y su área metropolitana. Todas estas preguntas se desarrollaron dentro de las delimitaciones de la investigación.

Se analizaron 31 ítems que se midieron a través de la escala de Likert, la cual incluyó una escala de 5 puntos que varía de 1.Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.De acuerdo y 5.Totalmente de acuerdo, en base a esta escala se asegura que todos los ítems midan la misma cosa (Namakforoosh, 2015).

El cuestionario se administró en la forma autoadministrado, es decir el instrumento se entrega al participante y él lo responde directamente (Corral, 2010), además se redactaron las mismas instrucciones para todos los implicados y fue revisado por expertos académicos especializados en mercadotecnia, lo cual permite validar al mismo. El cuestionario fue de elaboración propia tomando en consideración las variables y las dimensiones recopiladas en la revisión de la

literatura. El cuestionario puede observarse en el Anexo B. La tabla 4 muestra la operacionalización de las variables integradas en la investigación.

Tabla 4
Operacionalización de las variables

Variable independiente	Objetivo por variable	Dimensión	Item
X1. Calidad del producto	Determinar que la calidad del producto tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio	Percepción de la calidad del producto Reputación de la marca Experiencia con el producto Preferencia de la calidad al precio Actitud de la marca Identidad con la marca	1). Durante mi compra en el supermercado, observo que los productos ofrecidos son de calidad 2). Durante mi compra en el supermercado, observo productos de marca 3). Durante mi compra en el supermercado, encuentro marcas que me son familiares 4). Durante mi compra en el supermercado, adquiero marcas de calidad sin importar el precio 5). Durante mi compra en el supermercado, me siento satisfecho por las marcas que se ofrecen 6). Durante mi compra en el supermercado, encuentro marcas con las que me identifico
X2. Calidad del servicio	Determinar que la calidad del servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio	Percepción en la calidad del servicio Comportamiento del personal (Profesionalidad) Limpieza en las instalaciones	7). Durante mi compra en el supermercado, percibo calidad en el servicio 8). Durante mi compra en el supermercado, el comportamiento del personal es profesional 9). Durante mi compra en el supermercado, observo limpieza en las instalaciones
X3. Precio	Determinar que el precio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales	Percepción de los clientes en la equidad de los precios Valor de conformidad del precio para	10). Durante mi compra en el supermercado, observo que los precios son razonables 11). Durante mi compra en el supermercado, considero que estoy satisfecho con los precios que observo

	en el sector autoservicio	<p>generar la satisfacción del cliente</p> <p>El precio en la intención del retorno de los clientes</p> <p>Percepción de los precios justos</p>	<p>12). Después de comprar en el supermercado, considero regresar nuevamente porque los precios son equitativos</p> <p>13). Durante mi compra en el supermercado, percibo que los precios son justos</p>
X4. Imagen de la tienda	Determinar que la imagen de la tienda tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio	<p>Percepción de una imagen fuerte</p> <p>Confianza en la imagen de la tienda</p> <p>Recomendación por la imagen de la tienda</p> <p>Percepción de una imagen positiva por la calidad del producto que se ofrece</p> <p>Percepción de una imagen positiva por la calidad del servicio que se ofrece</p> <p>Percepción de una imagen positiva por el precio que se ofrece</p>	<p>14). Al momento de elegir un supermercado para realizar mis compras, lo hago porque conozco la imagen de la tienda</p> <p>15). Al momento de elegir un supermercado para realizar mis compras, lo hago porque me da confianza la imagen de la tienda</p> <p>16). Al momento de elegir un supermercado para realizar mis compras, lo hago porque otras personas me lo han recomendado</p> <p>17). Al momento de elegir un supermercado para realizar mis compras, lo selecciono por la imagen en la calidad de sus productos</p> <p>18). Al momento de elegir un supermercado para realizar mis compras, lo escojo por la imagen en la calidad del servicio que ofrece</p> <p>19). Al momento de elegir un supermercado para realizar mis compras, lo hago porque tiene buena imagen en los precios que ofrece</p>
X5. Atmósfera de la tienda	Determinar que la atmósfera de la tienda tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas	<p>Comunicaciones visuales (señales y gráficos) en la tienda</p> <p>Iluminación en la tienda</p>	<p>20). Durante mi compra en el supermercado, observo que hay suficientes señales dentro de la tienda para ubicarme</p> <p>21). Durante mi compra en el supermercado, observo que la tienda tiene iluminación suficiente</p>

	transnacionales en el sector autoservicio	<p>Colores en la tienda</p> <p>Olores o aromas en la tienda</p> <p>Música en la tienda</p> <p>Mercancía excesiva en la tienda</p> <p>Pasillos estrechos en la tienda</p> <p>Estantes desbordantes en la tienda</p>	<p>22). Durante mi compra en el supermercado, percibo colores que me agradan dentro de la tienda</p> <p>23). Durante mi compra en el supermercado, percibo aromas agradables dentro de la tienda</p> <p>24). Durante mi compra en el supermercado, escucho música agradable para hacer mis compras</p> <p>25). Durante mi compra en el supermercado, percibo que hay una cantidad excesiva de mercancía disponible</p> <p>26). Durante mi compra en el supermercado, observo que los pasillos son amplios para realizar mis compras</p> <p>27). Durante mi compra en el supermercado, observo mercancía ordenada en sus estantes</p>
Variable dependiente	Objetivo por variable	Dimensión	Item
Y. Satisfacción del cliente	Determinar si las expectativas esperadas superan la satisfacción del cliente	<p>El deseo de compra</p> <p>La intención de recomendación de la tienda</p> <p>Recomendación de la tienda</p> <p>Lealtad a la tienda</p>	<p>28). Después de comprar en el supermercado, quedo satisfecho y con el deseo de regresar a comprar nuevamente en la tienda</p> <p>29). Después de comprar en el supermercado, quedo satisfecho y tengo la intención de recomendar la tienda a otras personas</p> <p>30). Después de comprar en el supermercado, quedo satisfecho y recomiendo la tienda a otras personas</p> <p>31). Después de comprar en el supermercado, quedo satisfecho y le soy leal a la tienda</p>

3.3.2 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de acuerdo a Namakforoosh (2015), es el grado en el que un instrumento puede ofrecer resultados consistentes. El método para calcular la confiabilidad del instrumento de medición mediante un coeficiente es la media de consistencia interna. El instrumento de medición se aplica a cada participante una sola vez, deduciendo el coeficiente de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach; de ésta manera se observa si la respuesta de los ítems del instrumento son coherentes (Hernández-Sampieri et al., 2010).

La confiabilidad del instrumento del Alfa de Cronbach produce valores entre 0 y 1. El análisis se realizó a través del paquete estadístico IBM SPSS. La interpretación del coeficiente de confiabilidad se desarrolló tomando como criterio general al autor Nunnally (1978), el cuál menciona que el nivel satisfactorio de confiabilidad entre $.9 > \alpha \geq .7$ es adecuado para llevar a cabo una investigación.

El Capítulo IV muestra el análisis de los resultados del Alfa de Cronbach obtenidos por variable. Los resultados del Alfa de Cronbach pueden observarse también en el Anexo C.

3.3.3 Validez externa del instrumento

La validez externa va encaminado a la generalización de sus conceptos en los descubrimientos encontrados (Namakforoosh, 2015). El tipo de análisis estadístico que se lleva a cabo para probar las hipótesis establecidas es a través del análisis paramétrico (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2006), la cual permite que las hipótesis sean sometidas a una contrastación empírica, es decir que se rechacen o confirmen con los datos conseguidos durante la investigación (Briones, 2003). Dentro de las pruebas estadísticas paramétricas se utiliza la Regresión Lineal Múltiple para medir las variables previamente establecidas.

La regresión lineal múltiple permite pronosticar a través de una variable llamada independiente a otra llamada dependiente (Zorrilla, 1995), de esta manera evaluamos el efecto de una variable sobre otra, observando si la correlación entre las variables es mayor, mayor será la capacidad de predicción (Hernández-Sampieri et al., 2010). La investigación requiere el estudio de cinco variables independientes con una dependiente. El análisis se realizó a través del paquete estadístico IBM SPSS.

En resumen, el capítulo muestra el tipo y características del diseño de investigación, así como la población, muestra, instrumento de recolección y la estadística empleada para la confiabilidad y validez externa del instrumento, de esta manera queda expuesto el proyecto para llevar a cabo la parte cuantitativa de la investigación que se desarrolla en el siguiente capítulo.

Capítulo IV. Análisis de resultados

Este capítulo presenta los resultados del análisis cuantitativo en base al diseño planteado en el Capítulo III; donde se incluye la confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach y la validez externa del mismo mediante el método estadístico de la regresión lineal múltiple, así mismo muestra los resultados de las hipótesis de investigación establecidas con anterioridad.

4.1 Interpretación de resultados y análisis estadístico

4.1.1 Prueba Piloto

La prueba piloto ayuda a determinar la confiabilidad del instrumento (Hernández-Sampieri et al., 2010), a través de administrar una muestra pequeña entre los participantes de la unidad de análisis. Tomado como base un total de 42 participantes, se llevó a cabo la prueba piloto para determinar si los ítems en el instrumento de medición son confiables. Los resultados de la prueba piloto se observan en la Tabla 5.

Tabla 5
Prueba piloto

Variable	Alfa de Cronbach
Calidad del producto	.700
Calidad del servicio	.752
Precio	.894
Imagen de la tienda	.801
Atmósfera de la tienda	.821
Satisfacción del cliente	.819

4.1.2 Perfil descriptivo

Con base en la muestra determinada se encuestaron 384 clientes de tiendas de autoservicio transnacionales que se encuentran establecidas en Monterrey y su área metropolitana, de los cuáles 140 cuestionarios se aplicaron a personas de género masculino y 244 se colocaron a personas de género femenino. En cuanto a su nivel educativo se obtuvo que 118 de los encuestados cuentan con nivel de posgrado, 150 con estudios de licenciatura completa, 51 con licenciatura incompleta, 36 con preparatoria completa, 10 con preparatoria incompleta, dos con secundaria y 17 con estudios técnicos. Las preguntas 33 a 37 del cuestionario se aplicaron con el interés de conocer si cumplían con las condiciones establecidas en la delimitación de la investigación.

4.1.3 Análisis del Alfa de Cronbach

Con una muestra de 384 personas consideradas como participantes dentro de la unidad de análisis, se realizaron las pruebas del Alfa de Cronbach por variable como se muestra en la Tabla 6, con el fin de observar si el constructo por variable es significativo.

Tabla 6
Alfa de Cronbach por variable

Variable	Calidad del producto	Calidad del servicio	Precio	Imagen de la tienda	Atmósfera de la tienda	Satisfacción del cliente
Alfa de Cronbach	.725	.790	.892	.800	.773	.856

El análisis del Alfa de Cronbach por variable prueba que los ítems son confiables, es decir no hay elementos excluidos en ninguna variable. Los resultados del Alfa de Cronbach por variable se observan también en el Anexo C.

4.1.4 Análisis de regresión lineal múltiple por pasos sucesivos

El análisis de regresión múltiple incorpora dos o más variables independientes en la ecuación para explicar las variaciones de una variable dependiente (Briones, 2003). Se considera como variables independientes para la presente investigación: calidad del producto, calidad del servicio, precio, imagen de la tienda y atmósfera de la tienda y como variable dependiente: satisfacción del cliente.

Por lo tanto, considerando que:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

La ecuación de regresión es la siguiente:

Ho: Satisfacción del cliente \neq $a + \beta_1$ Calidad del producto + β_2 Calidad del servicio + β_3 Precio + β_4 Imagen de la tienda + β_5 Atmósfera de la tienda

Ha: Satisfacción del cliente = $a + \beta_1$ Calidad del producto + β_2 Calidad del servicio + β_3 Precio + β_4 Imagen de la tienda + β_5 Atmósfera de la tienda

El análisis de regresión lineal múltiple se realizó por medio del método de pasos sucesivos, el cual contiene una serie de procedimientos que introducen o descartan variables significativas en un proceso de selección automática de manera secuencial (González, 2014), es decir se basa en un criterio matemático para decidir el orden en que las variables independientes entran en el modelo (Ferre, 2014), de esta forma se busca entre todas las variables independientes aquellas que mejor expliquen la variable dependiente, obteniéndose el resumen del modelo de la regresión con los resultados de la R^2 , R^2 ajustado y el estadístico de Durbin-Watson para detectar la presencia de autocorrelación. La Tabla 7 muestra el resumen del modelo.

Tabla 7
Resumen del modelo

Resumen del modelo ^f					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.582 ^a	.339	.337	.58944	
2	.700 ^b	.490	.487	.51856	
3	.725 ^c	.525	.521	.50101	
4	.736 ^d	.541	.537	.49296	
5	.740 ^e	.548	.542	.49025	1.833

a. Predictores: (Constante), IMGX4

b. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5

c. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5, PRECX3

d. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5, PRECX3, PRODX1

e. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5, PRECX3, PRODX1, SERVX2

f. Variable dependiente: SATCY

Hasta este momento los resultados indican cinco modelos estableciendo la existencia de correlación entre las variables estudiadas.

La R^2 se utiliza como una medida de la bondad del ajuste de una línea de regresión (Gujarati, 1982), es decir expresa la porción muestral total de la variable dependiente explicada por la variable independiente (Wooldridge, 2006). La R^2 explica para el primer modelo un 33.9%, introduce la variable X4 Imagen de la tienda con respecto a la variable dependiente Y Satisfacción del cliente; para el segundo modelo explica un resultado de 49.0% con respecto a la variable dependiente e introduce las variables X4 y X5 esta última llamada Atmósfera de la tienda; para el tercer modelo introduce las variables X4, X5 y X3 siendo esta última la variable Precio explicando un 52.5%, así mismo el cuarto modelo introduce las variables X4, X5, X3 y X1 siendo esta última la variable Calidad del producto la cual explica un resultado de 54.1% y por último, el quinto modelo introduce las variables X4, X5, X3, X1 y X2 llamada esta última Calidad del servicio explicando un 54.8%.

Por otro lado, la R^2 ajustado es una medida que penaliza el uso de variables independientes adicionales mediante un ajuste por los grados de libertad de la estimación de la varianza del error (Wooldridge, 2006), una vez corregido por el efecto de la muestra y de las variables independientes la R^2 ajustado explica para el primer modelo la variable X4 Imagen de la tienda, con respecto a la variable dependiente Y Satisfacción del cliente en un 33.7%. En el segundo modelo, al introducirse las variables X4 y X5, siendo esta última Atmósfera de la tienda explica un 48.7 % a la variable dependiente. El tercer modelo introduce las variables X4, X5 y X3 siendo esta última variable Precio, explicando la R^2 ajustado en 52.1%. El cuarto modelo introduce las variables X4, X5, X3 y X1 explicando la R^2 ajustado en 53.7% siendo esta última la Calidad del producto y por último el quinto modelo introduce las variables X4, X5, X3, X1 y X2, siendo esta última la Calidad del servicio, explicando la R^2 ajustado en 54.2%. En total las variables independientes impacta en un 54.2% a la variable dependiente.

Por otra parte se presenta el resultado Durbin-Watson. El estadístico de Durbin-Watson ofrece información sobre el grado de independencia que existe entre los residuos (De la Fuente, 2011), es decir detecta la presencia de autocorrelación en los residuos; el estadístico asume independencia en los residuos cuando su valor se encuentra entre $1,5 \leq DW \leq 2,5$. La investigación presenta un valor de $DW = 1.833$ lo que indica que no hay autocorrelación, mostrando un resultado favorable.

Por otro lado, la Tabla 8 muestra los resultados de la Tabla ANOVA que permite observar si existe relación significativa entre las variables.

Tabla 8
ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	68.114	1	68.114	196.049	.000 ^b
	Residuo	132.720	382	.347		
	Total	200.834	383			
2	Regresión	98.383	2	49.192	182.936	.000 ^c
	Residuo	102.451	381	.269		
	Total	200.834	383			
3	Regresión	105.451	3	35.150	140.037	.000 ^d
	Residuo	95.383	380	.251		
	Total	200.834	383			
4	Regresión	108.733	4	27.183	111.860	.000 ^e
	Residuo	92.101	379	.243		
	Total	200.834	383			
5	Regresión	109.985	5	21.997	91.524	.000 ^f
	Residuo	90.849	378	.240		
	Total	200.834	383			

a. Variable dependiente: SATCY

b. Predictores: (Constante), IMGX4

c. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5

d. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5, PRECX3

e. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5, PRECX3, PRODX1

f. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5, PRECX3, PRODX1, SERVX2

Como se observa los cinco modelos presentan un nivel de significancia de .000, definiéndose esta como el rechazo o la no aceptación de la hipótesis nula cuando es cierta, es decir un p-valor pequeño establece evidencia contra H_0 (Wooldridge, 2006); para la investigación se toma la siguiente regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H_0 , esto es debido a que el nivel de significancia en las ciencias sociales es 0.05; en este caso tienen un efecto significativo con la variable dependiente puesto que los resultados obtenidos son inferiores a 0.05.

Por otro lado, el estadístico F es útil para probar hipótesis en el contexto del modelo de regresión múltiple (Pindyck y Rubinfeld, 2001), es un estadístico que se usa para realizar contrastes de hipótesis múltiples sobre los parámetros de un modelo de regresión múltiple (Wooldridge, 2006). Cuando el estadístico F de la Tabla ANOVA es significativa, es decir es mayor a 3.84 (De la Fuente, 2011), la variable queda incluida dentro del modelo de regresión, en este caso la Tabla ANOVA proporciona para los cinco modelos el estadístico F de la siguiente manera: Para el primer modelo muestra el siguiente resultado $F = 196.049 > 3.84$, el segundo modelo obtuvo un resultado de $F = 182.936 > 3.84$, el tercer modelo muestra un resultado de $F = 140.037 > 3.84$, el cuarto modelo obtuvo un resultado de $F = 111.860 > 3.84$, por último el quinto modelo muestra un resultado de $F = 91.524 > 3.84$, esto indica que los cinco modelos son significativos pues obtuvieron un valor F grande y por lo tanto, tienen relación con la variable dependiente Y Satisfacción del cliente.

Una vez obtenidos los resultados de la Tabla ANOVA que generó resultados significativos para los cinco modelos, se obtiene el diagnóstico de multicolinealidad, definiéndose como la correlación entre las variables independientes en un modelo de regresión múltiple (Wooldridge, 2006) y surge cuando dos o más variables están altamente correlacionadas entre sí (Pindyck y Rubinfeld, 2001). La prueba estadística se realizó a través del factor de inflación de la varianza (VIF). Los resultados indican que existe multicolinealidad si el resultado de la prueba VIF es mayor a 10 (Núñez y Tusell, 2007). La Tabla 9 muestra los resultados del factor de inflación de la varianza (VIF) para observar si existe multicolinealidad entre las variables de investigación.

Tabla 9
Factor de inflación de la varianza (VIF)

		Coeficientes^a				Estadísticas de colinealidad	
		Coeficientes no estandarizados	Error estándar	Coeficientes estandarizados			
Modelo		B		Beta	t	Sig.	Tolerancia VIF
1	(Constante)	1.159	.193		6.000	.000	
	IMGNX4	.686	.049	.582	14.002	.000	1.000 1.000
2	(Constante)	-.231	.215		-1.079	.281	
	IMGNX4	.513	.046	.436	11.142	.000	.875 1.143
	ATMX5	.534	.050	.415	10.610	.000	.875 1.143
3	(Constante)	-.475	.212		-2.237	.026	
	IMGNX4	.436	.047	.370	9.302	.000	.790 1.266
	ATMX5	.476	.050	.370	9.548	.000	.833 1.200
	PRECX3	.214	.040	.209	5.307	.000	.806 1.241
4	(Constante)	-.857	.233		-3.672	.000	
	IMGNX4	.391	.048	.332	8.194	.000	.738 1.355
	ATMX5	.424	.051	.330	8.309	.000	.769 1.300
	PRECX3	.170	.042	.166	4.090	.000	.738 1.355
	PRODX1	.223	.061	.158	3.675	.000	.658 1.519
5	(Constante)	-.887	.232		-3.816	.000	
	IMGNX4	.366	.049	.311	7.516	.000	.701 1.427
	ATMX5	.387	.053	.301	7.266	.000	.698 1.432
	PRECX3	.160	.042	.155	3.838	.000	.729 1.372
	PRODX1	.196	.062	.138	3.173	.002	.633 1.580
	SERVX2	.105	.046	.099	2.282	.023	.636 1.574

a. Variable dependiente: SATCY

La Tabla 9 muestra el factor de inflación de la varianza (VIF) con valores por debajo de 10, lo que demuestra que no hay multicolinealidad entre las variables en ninguno de los cinco modelos que se obtuvieron de la regresión lineal múltiple por pasos sucesivos.

Una vez realizada la prueba de multicolinealidad se procedió a realizar la prueba de White para conocer si el modelo tiene heterocedasticidad, definiéndose esta como aquella que ocurre cuando la varianza del término error, condicionada a las variables independientes, no es constante (Wooldridge, 2006), es decir que si hay heterocedasticidad la varianza será en función de las variables independientes (Camacho, sf); lo que se busca en el modelo es lo contrario, es decir que el modelo presente homocedasticidad, y se da esta situación cuando los errores de un modelo de regresión tienen varianza constante, condicionado a las variables independientes (Wooldridge, 2006), de este modo si el resultado es menor a 0.05 indica que el modelo tiene heterocedasticidad, si es mayor a 0.05 el modelo presenta homocedasticidad. En este caso, el modelo obtuvo un valor de significancia (Sig) de .167 lo que señala que el modelo tiene homocedasticidad. Los resultados se observan en el Anexo D.

Una vez realizada la prueba de White se procedió a realizar la prueba D'Agostino-Pearson para determinar la normalidad de los datos. La prueba se encuentra sobre la base de asimetría y curtosis (Keya y Rahmatullah, 2016) la cual determina si un conjunto de datos se distribuye normalmente. La prueba se realizó a través del paquete Excel. La Tabla 10 muestra los resultados de la prueba D'Agostino-Pearson.

Tabla 10
D'Agostino-Pearson

	<i>PRODX1</i>	<i>SERVX2</i>	<i>PRECX3</i>	<i>IMGNX4</i>	<i>ATMX5</i>	<i>SATCY</i>
DA-stat	62.0190852	20.8162383	4.32723994	42.7127555	7.90704769	7.49499992
p-value	3.4084E-14	3.0186E-05	0.1149084	5.3094E-10	0.01918697	0.02357661
alpha	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
normal	no	no	yes	no	no	no

La Tabla 10 muestra los resultados de la prueba D'Agostino-Pearson, demostrando que solo la variable X3, es decir Precio tiene normalidad. En la sección 4.1.5 se desarrolla el ajuste del modelo entre las variables.

4.1.5 Ajuste del modelo

El ajuste del modelo se llevó a cabo a través de la transformación Box Cox y se procedió enseguida a realizar la prueba D'Agostino-Pearson para determinar la normalidad de los datos. Los resultados de la prueba D'Agostino-Pearson se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11
D'Agostino-Pearson ajustado

	<i>PRODX1</i>	<i>SERVX2</i>	<i>PRECX3</i>	<i>IMGNX4</i>	<i>ATMX5</i>	<i>SATCY</i>
DA-stat	0.34097104	4.36737414	1.90109365	0.12380548	0.90382024	5.08815208
p-value	0.8432553	0.11262551	0.3865296	0.9399743	0.63641137	0.07854559
alpha	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
normal	yes	yes	yes	yes	yes	yes

Los resultados muestran que las variables se encuentran normalizadas. Los resultados de los Gráficos QQ Plot se observan en el Anexo E. Se procede con el análisis de regresión lineal múltiple por pasos sucesivos obteniéndose el resumen del modelo. La Tabla 12 muestra el resumen del modelo.

Tabla 12
Resumen del modelo ajustado

Resumen del modelo ^f					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	.596 ^a	.356	.354	1.15354	
2	.701 ^b	.492	.489	1.02570	
3	.727 ^c	.529	.525	.98892	
4	.739 ^d	.546	.541	.97224	
5	.742 ^e	.551	.545	.96782	1.830

a. Predictores: (Constante), IMGX4

b. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5

c. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5, PRECX3

d. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5, PRECX3, PRODX1

e. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5, PRECX3, PRODX1, SERVX2

f. Variable dependiente: SATCY

La R^2 explica para el primer modelo un 35.6%, para lo cual introduce la variable X4 Imagen de la tienda con respecto a la variable dependiente Y Satisfacción del cliente, el segundo modelo introduce las variables X4 y X5, es decir agrega la variable Atmósfera de la tienda explicando un 49.2%, el tercer modelo introduce las variables X4, X5 y X3, donde se incluyen las dos variables mencionadas, introduciendo además la variable Precio explicando un 52.9%, igualmente el cuarto modelo introduce las variables X4, X5, X3 y X1 siendo esta última variable la Calidad del producto la cual explica un 54.6%, por último el modelo introduce las variables X4, X5, X3, X1 y X2 es decir, agrega la variable Calidad del servicio explicando un 55.1%.

Por otra parte, el R^2 ajustado explica para el primer modelo un 35.4% de la variable dependiente, introduciendo la variable X4 Imagen de la tienda con respecto a la variable dependiente Y Satisfacción del cliente, el segundo modelo introduce las variables X4 y X5 llamada esta última Atmósfera de la tienda explicando un 48.9% a la variable dependiente, el tercer modelo explica un 52.5% a la variable dependiente al introducir las variables X4, X5 y X3 esta última

llamada Precio, el cuarto modelo introduce las variables X4, X5, X3 y X1 explicando en un 54.1% siendo esta última la Calidad del producto, el quinto modelo introduce las variables X4, X5, X3 X1 y X2 llamada esta última Calidad del servicio explicando un 54.5% a la variable dependiente.

El resumen del modelo presenta el resultado Durbin-Watson para detectar la presencia de autocorrelación asumiendo independencia si se encuentra entre $1,5 \leq DW \leq 2,5$, en este caso se observa un valor de $DW = 1.830$ lo que indica que no hay autocorrelación entre las variables.

Por otra parte la Tabla 13 muestra los resultados de la Tabla ANOVA para determinar si existe relación significativa entre las variables.

Tabla 13
ANOVA ajustado

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	280.647	1	280.647	210.907	.000 ^b
	Residuo	508.314	382	1.331		
	Total	788.961	383			
2	Regresión	388.124	2	194.062	184.458	.000 ^c
	Residuo	400.837	381	1.052		
	Total	788.961	383			
3	Regresión	417.336	3	139.112	142.247	.000 ^d
	Residuo	371.625	380	.978		
	Total	788.961	383			
4	Regresión	430.711	4	107.678	113.914	.000 ^e
	Residuo	358.250	379	.945		
	Total	788.961	383			
5	Regresión	434.895	5	86.979	92.859	.000 ^f
	Residuo	354.066	378	.937		
	Total	788.961	383			

a. Variable dependiente: SATCY

b. Predictores: (Constante), IMGX4

c. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5

d. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5, PRECX3

e. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5, PRECX3, PRODX1

f. Predictores: (Constante), IMGX4, ATMX5, PRECX3, PRODX1, SERVX2

Se observa que los cinco modelos presentan una significancia de .000. En este caso los p-valor son pequeños, es decir si $p \leq 0.05$ se rechaza H_0 , lo que permite establecer evidencia contra H_0 .

Asimismo el estadístico F es significativo, es decir es mayor a 3.84 en los cinco modelos presentados como resultados de la regresión lineal múltiple. El primer modelo obtiene un resultado de $F= 210.907 > 3.84$, el segundo modelo genera un resultado de $F= 184.458 > 3.84$, el tercer modelo logra un resultado de $F= 142.247 > 3.84$, el cuarto modelo obtiene un resultado de $F= 113.914 > 3.84$, por último el quinto modelo alcanza un resultado de $F= 92.859 > 3.84$, por lo tanto se observa que existe relación con la variable dependiente Y Satisfacción del cliente.

Después de obtener los resultados de la Tabla ANOVA, se procede al diagnóstico de multicolinealidad para conocer si existe correlación entre las variables independientes en el modelo de regresión lineal múltiple. La prueba estadística se realiza a través del factor de inflación de la varianza (VIF); si el resultado es mayor a 10 existe multicolinealidad. La Tabla 14 muestra los resultados del factor de inflación de la varianza (VIF).

Tabla 14
Factor de inflación de la varianza (VIF) ajustado

		Coeficientes^a						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.890	.188		10.031	.000		
	IMGNX4	.313	.022	.596	14.523	.000	1.000	1.000
2	(Constante)	.400	.223		1.793	.074		
	IMGNX4	.235	.021	.447	11.352	.000	.859	1.164
	ATMX5	.401	.040	.398	10.107	.000	.859	1.164
3	(Constante)	-.048	.230		-.210	.834		
	IMGNX4	.200	.021	.380	9.522	.000	.778	1.285

4	ATMX5	.357	.039	.354	9.103	.000	.822	1.217
	PRECX3	.289	.053	.214	5.465	.000	.809	1.236
	(Constante)	-.214	.231		-.927	.354		
	IMGX4	.177	.021	.337	8.254	.000	.718	1.393
	ATMX5	.316	.040	.313	7.897	.000	.761	1.313
	PRECX3	.227	.055	.168	4.168	.000	.736	1.359
	PRODX1	.055	.015	.163	3.762	.000	.639	1.565
5	(Constante)	-.248	.230		-1.079	.281		
	IMGX4	.166	.022	.317	7.571	.000	.679	1.473
	ATMX5	.290	.042	.287	6.950	.000	.695	1.440
	PRECX3	.214	.055	.158	3.913	.000	.726	1.378
	PRODX1	.048	.015	.144	3.266	.001	.612	1.634
	SERVX2	.055	.026	.093	2.114	.035	.619	1.614

a. Variable dependiente: SATCY

Como se observa los valores están por debajo de 10, lo que señala que no hay multicolinealidad entre las variables en ninguno de los cinco modelos alcanzados en la regresión lineal múltiple por pasos sucesivos.

A continuación se procede a realizar la prueba de White para determinar si existe heterocedasticidad en el modelo, lo que se espera es que la prueba obtenga un resultado mayor a 0.05, es decir se necesita que el modelo presente homocedasticidad para demostrar que los errores tienen varianza constante. El modelo en este caso obtuvo un valor de significancia (Sig) de .381 lo que indica que el modelo tiene homocedasticidad. Los resultados se observan en el Anexo F.

Al terminar las diferentes pruebas estadísticas para conocer cuál de los modelos obtenidos en la regresión lineal múltiple por pasos sucesivos explica mejor la relación que existe entre la variable dependiente y las variables independientes, se observa que el modelo 5 explica e incluye todas las variables de investigación, por lo que este modelo se utiliza para conocer la determinación de los valores de las Betas. La Tabla 15 muestra los resultados obtenidos del modelo 5 que introduce las cinco variables de estudio, prediciendo el resultado de la ecuación lineal múltiple.

Tabla 15
Coeficiente Beta del modelo de regresión

		Coeficientes ^a				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
5	(Constante)	-.248	.230		-1.079	.281
	IMGX4	.166	.022	.317	7.571	.000
	ATMX5	.290	.042	.287	6.950	.000
	PRECX3	.214	.055	.158	3.913	.000
	PRODX1	.048	.015	.144	3.266	.001
	SERVX2	.055	.026	.093	2.114	.035

a. Variable dependiente: SATCY

La Tabla 15 muestra los resultados del modelo que predice la ecuación de la regresión lineal múltiple a través de los coeficientes no estandarizados Beta definiéndose como pronósticos que se derivan de la ecuación de regresión en puntuaciones directas (De la Fuente, 2011). El modelo predice que las Betas de las variables independientes son significativas con respecto a la variable Y o variable dependiente, es decir sobre la Satisfacción del cliente, donde los coeficientes no estandarizados obtienen la predicción con los siguientes valores: X1 Calidad del producto con .048, X2. Calidad del servicio con .055, X3. Precio con .214, X4. Imagen de la tienda con .166 y X5. Atmósfera de la tienda con .290; quedando la ecuación de regresión de la siguiente manera:

$$Y = -.248 + .048 X_1 + .055 X_2 + .214 X_3 + .166 X_4 + .290 X_5 + \varepsilon$$

Así mismo, la Tabla 15 muestra los coeficientes estandarizados Beta definiéndose como pronósticos convertidos en puntuaciones típicas (De la Fuente, 2011), describiendo la importancia relativa de las variables independientes en un modelo de regresión múltiple (Pindyck y Rubinfeld, 2001). Los resultados obtenidos muestran cuál variable independiente tiene mayor relación causal en la variable dependiente, es decir mediante los coeficientes estandarizados Beta se identifica las variables de mayor relevancia en la satisfacción del cliente,

obteniéndose un resultado en la variable dependiente con respecto a las variables independientes en el siguiente orden de relevancia, en primer lugar la variable X4, es decir Imagen de la tienda obtiene un resultado de .317, seguida de la variable X5 llamada Atmósfera de la tienda con un resultado de .287 así mismo, la variable X3 llamada Precio alcanza un resultado de .158 seguida de la variable X1, siendo esta la Calidad del producto, con un resultado de .144 y por último la variable X2, es decir la Calidad del servicio, con un resultado de .093. Los resultados muestran a la variable Imagen de la tienda como la variable que mayor relación causal tiene con la variable dependiente, es decir la Satisfacción del cliente; quedando la ecuación de regresión de la siguiente manera:

$$Y = -.248 + .144 X_1 + .093 X_2 + .158 X_3 + .317 X_4 + .287 X_5 + \varepsilon$$

Por consiguiente, el R cuadrado ajustado del modelo explica un 54.5% a la variable dependiente llamada Satisfacción del cliente.

4.1.6 Resultados de la prueba de hipótesis

Con el modelo 5 en la Tabla 15 se confirma la aceptación de las hipótesis causales de la siguiente manera:

H1: La calidad del producto tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

El resultado muestra el coeficiente de regresión de la variable calidad del producto con un resultado de .144 y con un nivel de significancia de .001 ($p = .05 > .001$), lo cual indica que tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente, por lo tanto la hipótesis H1 es aceptada.

H2: La calidad del servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

El resultado para la variable calidad del servicio, muestra un coeficiente de regresión de .093 y un nivel de significancia de .035 ($p = .05 > .035$), lo que indica que la variable tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente, por lo tanto la hipótesis H2 es aceptada.

H3: El precio tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

El resultado para la variable precio, muestra un coeficiente de regresión de .158 y un nivel de significancia de .000 ($p = .05 > .000$) lo que muestra que la variable tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente, por lo tanto la hipótesis H3 es aceptada.

H4: La imagen de la tienda tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

El resultado muestra el coeficiente de regresión de la variable imagen de la tienda con un resultado de .317 y con un nivel de significancia de .000 ($p = .05 > .000$), lo cual indica que tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente, por lo tanto la hipótesis H4 es aceptada.

H5: La atmósfera de la tienda tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio

El resultado para la variable atmósfera de la tienda, muestra un coeficiente de regresión de .287 y un nivel de significancia de .000 ($p = .05 > .000$) lo que muestra que la variable tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente, por lo tanto la hipótesis H5 es aceptada.

Por otro lado, la hipótesis general se confirma de la siguiente manera: La Calidad del producto, la Calidad del servicio, el Precio, la Imagen de la tienda y la Atmósfera de la tienda son factores causales que determinan la Satisfacción del cliente en empresas transnacionales en el sector autoservicio del área metropolitana de Monterrey.

En resumen, el capítulo muestra el procedimiento y análisis para llegar al resultado cuantitativo obtenido a través de los resultados finales que se consiguieron en el análisis del Alfa de Cronbach, así como los resultados que se alcanzaron en el análisis de regresión lineal múltiple por pasos sucesivos, del cual se generan los resultados de la R^2 , R^2 ajustado, los resultados del estadístico F y su nivel de significancia (Sig) para determinar las variables independientes que contribuyen a la explicación de la variable dependiente, finalizando el capítulo IV con las pruebas de las hipótesis, aceptándose a su vez la hipótesis alternativa.

Conclusiones

Análisis de datos de objetivos

El primer objetivo establecido es: Describir la importancia del comportamiento del cliente. El objetivo se describe en el Capítulo I llamado Naturaleza y dimensión del estudio donde se observaron diferentes factores que ayudaron a identificar la influencia en el comportamiento del cliente a través de la percepción, considerado de importancia para atraer y retener a los clientes, a fin de mantenerse en un mercado cada vez más competitivo.

El segundo objetivo fijado es: Describir las características y la clasificación del comercio al por menor. El objetivo se describe a través de la clasificación de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) quién determina los elementos que deben tener las tiendas de autoservicio que fueron analizadas en la investigación, en este caso fueron los Hipermercados y Clubes de membresía.

El tercer objetivo establecido es: Describir el desarrollo de las empresas de autoservicio en Nuevo León. El objetivo se describe en el Capítulo I. Las empresas transnacionales que han llegado al Estado se han ido posicionando en el gusto de los clientes, desplazando a las empresas nacionales hasta el punto que han tenido que vender sus empresas y activos ante las estrategias que traen consigo las empresas transnacionales.

El cuarto objetivo establecido es: Establecer el marco teórico para determinar los factores relacionados con la satisfacción del cliente en empresas transnacionales. El objetivo se indica en el Capítulo II llamado Marco teórico donde se analizan los resultados de investigaciones desarrolladas por diferentes autores, obteniendo una relación entre las variables independientes que son: calidad del producto, calidad del servicio, precio, imagen de la tienda y atmósfera de la tienda y la variable dependiente que es satisfacción del cliente, variables que fueron objeto de estudio, asimismo se desarrolló el modelo gráfico que se observa en el punto 2.3.

El quinto objetivo establecido es: Generar un instrumento de medición válido y confiable para evaluar las variables que determinan la satisfacción del cliente en empresas transnacionales. El objetivo se indica en el Capítulo III llamado Metodología de la investigación donde se observa el tipo y características del diseño de investigación, la población y muestra y por último, se establece el cuestionario como el instrumento de recolección de la investigación, así como la confiabilidad y la validez externa del instrumento.

El sexto objetivo determinado es: Analizar las variables y determinar los factores que son causa de la satisfacción del cliente en empresas transnacionales a través de estudios estadísticos. El objetivo se analiza en el Capítulo IV llamado Análisis de resultados, el cual se cumple a través del análisis del Alfa de Cronbach y de la regresión lineal múltiple por pasos sucesivos. Se determina que las variables de estudio contribuyen a la satisfacción del cliente, siendo la imagen de la tienda la variable independiente que más explica la variable dependiente.

Análisis de datos de las hipótesis de investigación

El análisis estadístico realizado a través de la Regresión Lineal Múltiple confirma que las variables independientes Calidad del producto, Calidad del servicio, Precio, Imagen de la tienda y Atmósfera de la tienda justifican las hipótesis de investigación alcanzando niveles de significancia de $p \leq .05$ con respecto a la variable dependiente Satisfacción del cliente.

Se menciona a continuación una reflexión de cada una de las variables:

X1. Calidad del producto. Los estudios obtenidos en la presente investigación indican que la calidad del producto tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente coincidiendo con los resultados de Marhaeni, et al. (2015). Los clientes durante su compra perciben productos de marca que los hace sentirse familiarizados con los mismos, por lo que anteponen la compra del producto que consideran de calidad al precio. Al momento de la compra los

clientes se sienten satisfechos porque las empresas de autoservicio ofrecen los productos con los que están identificados y con lo que ellos buscan y/o necesitan obteniendo una agradable experiencia, por lo tanto durante la compra, la percepción que el cliente tiene sobre la calidad del producto es satisfactoria logrando una buena actitud del cliente durante la compra; de esta manera se logra mantener una buena reputación en la calidad del producto a través de la marca coincidiendo con Salo (2014).

X2. Calidad del servicio. Con respecto a la variable calidad del servicio el resultado establece un efecto significativo en la satisfacción del cliente coincidiendo con los estudios de Markovic y Raspor (2013) y Cheng y Rashid, (2013). En las tiendas de autoservicio transnacionales los clientes perciben durante la compra una calidad en el servicio satisfactoria, destacando el comportamiento del personal que lo atiende con un trato profesional como lo indican también los estudios de Martínez y Pina (2005). Un trato profesional implica no solo una capacitación por parte de la tienda de autoservicio sino también ciertas características, habilidades y virtudes que han encontrado en el personal desde que se está seleccionando. Lo anterior ayuda a que las relaciones con los clientes puedan constituirse al estar satisfecho con el servicio dado por la empresa como lo establece Kumar y Dash (2013). Así mismo, el cliente durante su compra percibe satisfactoriamente la limpieza en las instalaciones como parte de la calidad del servicio coincidiendo con los estudios de Martínez y Pina (2005). El cliente percibe que la limpieza en las instalaciones forma parte del conjunto de indicadores que lo hacen sentir bien para comprar y regresar a la tienda de autoservicio. Tanto el comportamiento profesional del personal que atiende al cliente como la limpieza en las instalaciones deben de ser considerados por los administradores (Madanoglu, 2004).

X3. Precio. El precio obtiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente coincidiendo con los estudios de Ismail y Khatibi (2004) donde la percepción en la equidad de los precios tiene un impacto directo y positivo en la satisfacción del cliente como lo indica Kaili, et al. (2007).

Se encontró una percepción justa hacia los precios coincidiendo con los autores Andrés-Martínez et al. (2014) estableciendo que al percibir los precios justos muestran más confianza en las decisiones que toman y están más satisfechos con el precio, pues un precio demasiado bajo o alto ocasiona desconfianza en el cliente como lo señala Noone y Mount (2008) originando una negativa en la intención de recompra como lo indica Fei y Monroe (2008). Así mismo, se percibe una conformidad con el precio que tienen los productos de la tienda, de esta manera como lo indica Marhaeni, et al. (2015) el precio afectará en forma elevada la satisfacción del cliente.

La investigación establece un efecto significativo en la relación precio-producto que ofrecen las empresas de autoservicio transnacionales lo que genera una satisfacción en el cliente. El hecho que los clientes perciban al momento de la compra que la relación precio-producto es razonable y justa, genera una conformidad positiva que ocasiona en el cliente el deseo de regresar a la tienda, así como la recomendación de la tienda por la satisfacción que obtuvieron.

X4. Imagen de la tienda. Los resultados de la investigación establecen un efecto significativo en la satisfacción del cliente. La elección de la tienda de autoservicio transnacional está basada en la recomendación que han recibido los clientes encuestados, una recomendación positiva en la imagen de la tienda, lo que les genera confianza y una fuerte percepción positiva en la calidad del producto y del servicio que ofrece la tienda de autoservicio, por la buena imagen que tienen en los precios y en general porque conocen la imagen de la tienda. Esta satisfacción que perciben se genera en el tiempo en la intención de recomendación, la recomendación de la tienda, el deseo de recompra y la lealtad

a la tienda, logrando de este modo la satisfacción del cliente en las tiendas de autoservicio transnacionales que eligen los clientes para realizar sus compras.

Los resultados del estudio coinciden con Srivastava y Sharma (2013) al indicar que la calidad del servicio percibido y la imagen son predictores significativos de la satisfacción del cliente, donde estos resultados fueron reflejados en la investigación. Así mismo, los hallazgos también coinciden con el estudio de Hu, et al. (2009) pues como lo indican los autores, al obtener una imagen positiva no sólo ayuda a la tienda de autoservicio a atraer clientes, sino que también ejerce una influencia positiva en la confianza.

Cuando la imagen de la tienda de autoservicio transnacional se percibe a través de la alta calidad del servicio que ofrece la tienda como lo indica Srivastava y Sharma (2013) y Chen y Chen (2014), además de la calidad del producto y de un precio razonable (Jurisova y Durkova, 2012), no solamente se genera una imagen de la tienda positiva sino también llega a recomendarse (Chen y Chen, 2014) y ocasionar una intención de recompra (Srivastava y Sharma, 2013).

X5. *Atmósfera de la tienda.* Los resultados establecen un efecto significativo de la atmósfera de la tienda de autoservicio transnacional con la satisfacción del cliente. Al cliente le satisface percibir señalizaciones o comunicación visuales que los ubiquen dentro de la tienda de autoservicio, aprecian también la iluminación suficiente dentro de la tienda, una combinación de colores agradables a la vista, aromas que también son percibidos como agradables, música que no moleste a los oídos, sino al contrario que sea suave y grato. También les complace que haya suficiente cantidad de mercancía para adquirir productos con orden en los estantes y pasillos amplios para no molestar ni ser molestados por otros clientes; todo lo escrito es percibido por los clientes como una atmósfera de la tienda de autoservicio satisfactoria generando de esta manera el deseo de recompra, la intención de recomendación y la recomendación de la tienda para llegar a la lealtad del cliente hacia la tienda de autoservicio transnacional que es la cúspide en la satisfacción del cliente. Tener una experiencia agradable a los cinco sentidos

en una tienda de autoservicio es una exhortación para prolongar la compra que el cliente acoge con gusto. La atmósfera de la tienda es parte importante del conjunto de elecciones con el que se enfrenta el cliente para tomar decisiones de compra.

Los resultados han demostrado la importancia de la atmósfera de la tienda en la satisfacción del cliente al obtener resultados significativos coincidiendo con los estudios de Mishra, et al. (2014), donde el autor establece la importancia de reconocer que el estado emocional afecta una respuesta de comportamiento y percepción, además los estudios de Daucé y Rieunier (2002), Nunes da Costa y De Farias (2011) y Dursun et al. (2013) consideran que la atmósfera de la tienda debe de estar reforzada por elementos donde estén involucrados los cinco sentidos como son sistemas de sonido, difusiones de olores, etc. lo que ha coincidido con los clientes encuestados al ver los resultados significativos en las pruebas estadísticas realizadas.

Tener una música placentera, buena iluminación y aromas agradables al sentido del olfato, forman parte de los elementos a considerar por las tiendas de autoservicio transnacionales y que coincide con los estudios de Molina, et al. (2009), Frikha (2011) y de Sîrbu, et al. (2015) respectivamente. Así mismo, el acomodo de los estantes de una manera ordenada y los pasillos amplios forman parte importante de la atmósfera de la tienda y coincide con los estudios de Machleit, et al. (2000) al indicar que al percibir lo anterior, los clientes sienten que tienen mejores oportunidades de compra.

Consideraciones finales

Se menciona a continuación las posibles futuras líneas de investigación:

- Agregar nuevas variables al estudio.
- Extender el análisis empírico propuesto a otros formatos.

Referencias bibliográficas

- Abulaiti, G., Frank, B., Enkawa, T. y Schvaneveldt, S. J. (2011). How should foreign retailers deal with chinese consumers? A cross-national comparison of the formation of customer satisfaction. *Journal of Marketing Channels*, 18(4), 353-373. doi:10.1080/1046669X.2011.613323
- Agustin, C. y Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 42(1), 96-108.
- Akdeniz, B., Calantone, R. J. y Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information. *Psychology & Marketing*, 30(1), 76-89. doi:10.1002/mar.20590
- Alejandro, J. (2014). *HEB va por tienda 50*. El Horizonte. Recuperado de <http://elhorizonte.mx/periodico/mas-noticias/489845>
- Alonso, J. y Grande, I. (2012). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. 6a Edición. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- AMA (2016a). *American Marketing Association*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- AMA (2016b). *American Marketing Association*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- AMA (2016c). *American Marketing Association*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- AMA (2016d). *American Marketing Association*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- Anderson, E. W. (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. *Marketing Letters*, 7(3), 265-274.
- Anderson, E. W., Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53.

- Andrés-Martínez, M., Gómez-Borja, M. y Mondéjar-Jiménez, J. (2014). A model to evaluate the effects of price fairness perception in online hotel booking. *Electronic Commerce Research*, 14(2), 171-187. doi:10.1007/s10660-014-9137-4
- ANTAD (sf). *Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C.* Recuperado de <http://www.antad.net/>
- ANTAD (2014). *Continúa HEB expansión en México*. Recuperado de <http://www.antad.net/index.php/component/k2/item/21405-contin%C3%BAa-heb-expansi%C3%B3n-en-m%C3%A9xico>
- Arnould, E., Price, L. y Zinkhan, G. (2005). *Consumers*. 2nd. Edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. 6a Edición. México: International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Baak, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. 4a Edición. México: Pearson.
- Ball, D., McCulloch, W., Frantz, P., Geringer, J.M. y Minor, M. (2002). *International Business. The Challenge of Global Competition*. 8th. Edition. New York: McGraw-Hill.
- Băltescu, C.A. (2009). Challenges and Opportunities Facing Brand Management in The Lodging Industry. *Bulletin of The Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 267-74.
- Barnes, J. G. y Glynn, W. J. (1993). The Customer Wants Service: Why Technology is no Longer Enough. *Journal of Marketing Management*, 9(1), 43-53.
- Bolger Jr., J. F. (1959). How to Evaluate your Company Image. *Journal of Marketing*, 24(2), 7-10.
- Bonnin, G. (2006). Physical Environment and Service Experience: An Appropriation-Based Model. *Journal of Services Research*, 645-65.
- Borton, W. M. (1959). Respectability for Marketing? *Journal of Marketing*, 24(2), 47-50
 Briones, G. (2003). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. 4a. Edición. México: Trillas.

- Briones, G. (2003). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. 4a. Edición. México: Trillas.
- Buckley, P. G. (1987). The Internal Atmosphere of a Retail Store. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 568.
- Camacho, M. (sf). *Heterocedasticidad*. Universidad de Murcia. España.
Recuperado de <http://www.um.es/econometria/adeydcho/transpar/08-heteroscedasticidad.pdf>
- Chen, W. y Chen, M. (2014). Factors Affecting the Hotel's Service Quality: Relationship Marketing and Corporate Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(1), 77-96.
doi:10.1080/19368623.2013.766581
- Cheng, B. y Rashid, M. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112.
- Chih-Hon, C. y Chia-Yu, T. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7(2), 197-202.
- Cinjarevic, M. Tatic, K. y Avdic, A. (2010). An Integrated Model of Price, Service Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Research in the Banking Sector of Bosnia and Herzegovina. *Ekonomika Istrazivanja/Economic Research*, 23(4), 142-161.
- Comercioméxico (sf). *Historia y desarrollo de la emisora Grupo Gigante*
Recuperado de <http://www.comerciomexico.com/finanzas/gigante/emisora.php>
- Coronado, S. (2014). *Comercios invierten \$2,700 millones en NL*. El Horizonte.
Recuperado de <http://elhorizonte.mx/periodico/mas-noticias/454749>
- Corral, Y. (2010). *Diseño de cuestionarios para recolección de datos*. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad de Carabobo, Venezuela.
Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>
- Costco (sf). *Historia*. Recuperado de <https://www3.costco.com.mx/wps/portal/publico/btQuienesSomos>
- Creativa Digital (2012). *Costco Cumple 20 Años En México y Alcanza los 3 Millones de Socios*.
Recuperado de <http://www.creativanewsletter.com/archivos/9684>

- Curry, N. y Gao, Y. (2012). Low-Cost Airlines—A New Customer Relationship? An Analysis of Service Quality, Service Satisfaction, and Customer Loyalty in a Low-Cost Setting. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104-118. doi:10.1080/15332969.2012.662457
- Dabija, D.C., Abrudan, I.N. y Anetta, A. M. (2009). Retail Marketing Instruments – an Analytic Approach, *Young Economists Journal/Revista Tinerilor Economisti*, 785-96.
- Daucé, B. y Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche Et Applications En Marketing (AFM C/O ESCP-EAP)*, 17(4), 45-65.
- De Jong, M. G. Steenkamp, J. M. y Veldkamp, B. (2008). Construction of Country-Specific, Yet Internationally Comparable Short Form Marketing Scales. *Advances in Consumer Research*, 35761.
- De la Fuente, S. (2011). *Regresión Múltiple*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de file:///F:/2017%204%20semestre%20Dr%20Fabián/Santiago%20de%20la%20Fuente%20Fernandez%20Regresion%20Múltiple.pdf
- Deshpandé, R. y Farley, J. U. (2002). Looking at Your World Through Your Customer's Eyes: Cross-National Differences in Buyer-Seller Alliances. *Journal of Relationship Marketing*, 1(3/4), 3.
- Dudzevičiūtė, G. y Peleckienė, V. (2010). Marketing Strategy Process: Quantitative Analysis of The Customers' Satisfaction. *Business: Theory & Practice*, 11(4), 345-352. doi:10.3846/btp.2010.37
- Dursun, T., Oskaybaş, K. y Gokmen, C. (2013). Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 35(2), 233-260. doi:10.14780/iibdergi.201324466
- El Financiero (2014). *Continúa crecimiento de HEB en Monterrey*. Autor. Juan Antonio Lara, de fecha 26 de Agosto del 2014. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/continua-crecimiento-de-heb-en-monterrey.html>
- El Financiero (2015a). *A estos comercios se los comió el olvido nacional*. Autor Fernanda Celis. De fecha 03 de noviembre del 2015. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/cadenas-comerciales-que-quedaron-en-el-olvido.html>

- El Financiero (2015b). *Conoce a las extranjeras que no pegaron en México*. Autor Fernanda Celis de fecha 03 de noviembre del 2015. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/extranjeras-que-no-pegaron-en-mexico.html>
- El Financiero (2015c). *Walmart le quita mercado a sus competidores en México*. Autores. Fernanda Celis y Rosalía Lara, de fecha 17 de Agosto del 2015. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/walmart-le-quita-mercado-a-sus-competidores-en-mexico.html>
- El Horizonte (2013). *Apuesta Walmart a mercado de Nuevo León*. Autor. Oscar González, de fecha 23 de Octubre del 2013. Recuperado de <http://elhorizonte.mx/finanzas/mas-noticias/435666/apuesta-walmart-a-mercado-de-nl>
- El Norte (2000a). *Termina la era de los Azcúnaga*. Autor. Rosa Linda González, de fecha 16 de Julio del 2000. Recuperado de http://www.elnorte.com/libre/offlines/Perfiles/Pdfs/Perfiles_96.pdf
- El Norte (2000b). *Gigante control de Tiendas Azcúnaga*. Autor. Alfredo González, de fecha 21 de junio del 2000. Recuperado de <http://norte-monterrey.vlex.com.mx/vid/toma-gigante-control-tiendas-azcunaga-78091030>
- El Norte (2000c). *Busca Grupo Gigante compra de Azcúnaga*. Autor. Jesús Ugarte, de fecha 13 de junio del 2000. Recuperado de <http://norte-monterrey.vlex.com.mx/vid/busca-grupo-gigante-compra-azcunaga-78079053>
- El Siglo de Torreón (2005). *Carrefour México le vende a Chedraui*. Autor. Agencias, de fecha 11 de Marzo del 2005. Recuperado de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/137921.carrefour-mexico-le-vende-a-chedraui.html>
- Engel, J., Blackwell, R. y Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Edition. Orlando, FL: The Dryden Press.
- Etzel, M., Walker, B. y Stanton, W. (1997). *Marketing*. 11th Edition. United States of America: McGraw-Hill.
- Expansión (2009). *Filosofía de Costco da batalla a Walmart*. Recuperado <http://expansion.mx/expansion/2009/11/25/tenemos-grandes-socios-en-comerci>
- Fei, L. y Monroe, K. B. (2008). Dynamic Pricing on the Internet: A Price Framing Approach. *Advances in Consumer Research*, 35637-638.

- Ferre, M. (2014). *Modelos de Regresión*. Universidad de Murcia. España.
Recuperado de <http://www.um.es/ae/FEIR/40/#regresion-lineal-multiple>
- Frikha, A. (2011). Les facteurs sensoriels et leur Importance: points de vue des distributeurs. *Gestion 2000*, 28(1), 15-30.
- Golder, P. N., Mitra, D. y Moorman, C. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.
doi:10.1509/jm.09.0416
- Gómez, S. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Universidad Autónoma de Baja California. Facultad de Contaduría y Administración. Recuperado de fca.tij.uabc.mx/docentes/samuelgomez/index_files/FEPIUIII.docx
- González, A. (2014). *Selección de variables: Una revisión de métodos existentes*. Universidade da Coruña. España. Recuperado de http://eio.usc.es/pub/mte/descargas/ProyectosFinMaster/Proyecto_1263.pdf
- Gorn, G. J., Tse, D. K. y Weinberg, C. B. (1991). The Impact of Free and Exaggerated Prices on Perceived Quality of Services. *Marketing Letters*, 2(2), 99-110.
- Grupo Gigante, S.A.B. de C.V. (2009). *Informe anual 2009*. Recuperado de http://www.grupogigante.com.mx/pdf/financieros/anual_2009.pdf
- Gujarati, D. (1982). *Econometría*. 1a Edición. México: McGraw-Hill.
- Gupta, S., Jain, K. y Jain, D. (2009). Customer Retention Strategies for Organized Retailers in Semi-Urban Markets. *ICFAI Journal of Marketing Management*, 8(2), 23-37.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. 4a Edición. México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5a Edición. México: McGraw-Hill.
- Hill, C. J. y Garner, S. (2001). Consumer Perceptions of the Efficacy of Price as an Index of Professional Service Quality. *Services Marketing Quarterly*, 22(2), 29.
- Hill, Ch. y Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. 8a Edición. México: McGraw-Hill.

- Hu, H., Kandampully, J. y Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. doi:10.1080/02642060802292932
- Huertas-Garcia, R. y Consolación-Segura, C. (2009). Using statistical design experiment methodologies to identify customers' needs. *International Journal of Market Research*, 51(1), 115-136.
- INEGI (sf). *Encuesta Mensual de Servicios*. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/terciario/ems/default.aspx>
- INEGI (2010). *Establecimientos comerciales. Comercio al por mayor y al por menor*. Instituto nacional de estadística y geografía. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/establecimientos/emec/icmm/emec.pdf
- Ismail, H. y Khatibi, A. (2004). Study of the Relationship between Perception of Value and Price and Customer Satisfaction: The Case of Malaysian Telecommunications Industry. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 4(1/2), 309-313.
- Iyer, G. y Kuksov, D. (2010). Consumer Feelings and Equilibrium Product Quality. *Journal of Economics & Management Strategy*, 19 (1), 137-168. doi: 10.1111 / j.1530-9134.2009.00248.x
- Iyer, G.R., Sharma, A. y Bejou, D. (2006). Developing Relationship Equity in International Markets. *Journal of Relationship Marketing*, 5(1), 3-20. doi:10.1300/J366v5n01_02
- Iyer, R. y Muncy, J. A. (2005). The Role of Brand Parity in Developing Loyal Customers. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 222-228.
- Jurisova, V. y Durkova, K. (2012). CSR Communication and its Impact on Corporate Image. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 4(2), 145-149.
- Kai-Wen, C. (2006). What Consumers Need from Restaurants: An Empirical Study on Different Classes of Restaurants in Taiwan and their Customer Service. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 8(1), 156-162.
- Kaili, Y., Yu-Ching, C. y Ya-Kang, C. (2007). Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(3), 267-284. doi:10.1080/14783360601152400

- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J. y Sugita, Y. (1990). A Price Expectations Model of Customer Brand Choice. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 27(3), 251-262.
- Kar, S. K. y Nanda, S. (2011). Relationship Marketing and Indian Shoppers. *IUP Journal of Marketing Management*, 10(4), 7-32.
- Karthikeyan, K. (2010). An Empirical Study on Indian Retail Shopping Behavior. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 13(1), 88-97.
- Keh, H. T. y Sun, J. (2008). The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing. *Journal of International Marketing*, 16(1), 120-146. doi:10.1509/jimk.16.1.120
- Keya y Rahmatullah (2016). A Brief Review of Tests for Normality. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. 5(1), 5-12.
- Khan, M. M. y Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331-354.
- Kim, K., Kim, Y., Lee, M. y Youn, M. (2014). The Effects of Co-brand Marketing Mix Strategies on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty for Medium and Small Traders and Manufacturers. *Ekonomie A Management*, 17(1), 140-151.
- Kopp, S.W. y Langenderfer, J. (2014). Protecting Appearance and Atmospherics: Trade Dress as a Component of Retail Strategy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), 34-48.
- Kotler P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 4a Edición. México: Pearson.
- Kumar, B. y Banga, G. (2007). Merchandise Planning: An Indispensable Component of Retailing. *ICFAI Journal of Management Research*, 6(11), 7-19.
- Kumar, A. y Dash, M. K. (2013). Constructing a Measurement in Service Quality for Indian Banks: Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 18(1), 1-13.
- La Jornada (2007). *Gigante vendió sus 204 tiendas de autoservicio a grupo Soriana*. Autor. Unam, de fecha 07 de Diciembre del 2007. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2007/12/07/index.php?section=economia&article=026n1eco>

- Leong Yow, P. y Qing, W. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1/2), 25-59.
- Lin, C., Marshall, D. y Dawson, J. (2013). How Does Perceived Convenience Retailer Innovativeness Create Value for the Customer?. *International Journal of Business and Economics*, 12(2), 171-179.
- Lin, H. y Shieh, C. (2012). The Effects of Marketing Strategies on Customer Value of an Enterprise - with Corporate Culture as The Moderator. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(4), 196-210.
- López, P., Segovia, A., García, C. y Beade, A. (2013). *El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México*. Profeco Brújula de compra. Recuperado de http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_auto_servicio.asp
- Loudon D. y Della Bitta, A. (1997). *Comportamiento del consumidor conceptos y aplicaciones*. 4a Edición. México: McGraw-Hill.
- Machleit, K. A., Eroglu, S.A. y Powell, S. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 9(1), 29-42.
- Madanoglu, M. (2004). Validating Restaurant Service Quality Dimensions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 127-147.
doi:10.1300/J369v07n04-07
- Mann, P. W. y Jha, M. (2013). Impact of Various Situational Factors on Store Environment, Merchandising and Consumer Behavior -- A Study on Furniture Bazaar. *Journal of Marketing & Communication*, 9(2), 29-37.
- Mao, I. Y. y Zhang, H. Q. (2014). Structural Relationships among Destination Preference, Satisfaction and Loyalty in Chinese Tourists to Australia. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 201-208.
doi:10.1002/jtr.1919
- Marhaeni, Fanani, Z., Hartono, B. y Nugroho, B.A. (2015). The Influence of The Marketing Mix (product, price, promotion, place, process, entrepreneurs and physical evidence) to Customer Satisfaction and Loyalty in Buying Shredded Beef in Palu City, Indonesia. 12(1), 205-217.
- Marinescu, P., Mihai, N. S. y Toma, S. (2010). Pricing Strategy Used as a Tool for Building Customer Satisfaction in The Retail Sector. *Annals of The University of Oradea, Economic Science Series*, 19(2), 1122-1127.

- Markovic, S. y Raspor Jankovic, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Martin, S. C., Ocnean, M., Ianoşevici, O., Murg, O. y Iosim, I. (2013). Quality of Service in Tourist Industry. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 15(4), 251-254.
- Martínez, E. y Pina, J. M. (2005). Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 263-281. doi:10.1080/13527260500167264
- Mason, R. y Lind, D. (1998). *Estadística para administración y economía*. 8a Edición. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R. y Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 18(6), 317-331. doi:10.1002/csr.247
- Méxicoport (2013). *Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. (ANTAD) Organismo Empresarial*. Mexicoport impulsamos el comercio exterior, 2013. Recuperado de <http://www.mexicoport.com/empresa.php?id=382>
- Min-Hsin, H. (2009). Using service quality to enhance the perceived quality of store brands. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(2), 241-252. doi:10.1080/14783360802623100
- Mishra, H. G., Sinha, P. K. y Kaul, S. (2014). Impact of Store Atmospherics on Consumer Behavior: Influence of Response Moderators. *Journal of Business & Management*, 20(1), 45-65.
- Molina, A., Martín, V. J., Santos, J. y Aranda, E. (2009). Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 477-485. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00780.x
- Morgeson III, F. V., Mithas, S., Keiningham, T. L. y Aksoy, L. (2011). An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 198-215. doi:10.1007/s11747-010-0232-3
- Morgeson III, F. V., Sharma, P. N. y Hult, G. M. (2015). Cross-national differences in consumer satisfaction: mobile services in emerging and developed markets. *Journal of International Marketing*, 23(2), 1-24.

- Namakforoosh, M. (2015). *Metodología de la Investigación*. 2a Edición. México: LIMUSA.
- Noone, B. M., y Mount, D. J. (2008). The effect of price on return intentions: Do satisfaction and reward programme membership matter?. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 7(4), 357-369. doi:10.1057/rpm.2008.21
- Nunes da Costa, A. C. y De Fariás, S. S. A. (2011). O aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 528-541.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. 2a Edition. United States of America: McGraw-Hill, Inc.
- Núñez, A. y Tusell, F. (2007). *Regresión y análisis de varianza*. Recuperado de <http://www.et.bs.ehu.es/~etptupaf/nuevo/ficheros/estad3/reg.pdf>
- Ofir, C. y Simonson, I. (2007). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 44(1), 164-174. doi:10.1509/jmkr.44.1.164
- Olivares, A. (2014). *HEB abre su tienda número 50 en México*. AM Periódico de Irapuato, Guanajuato, sección Negocios. Recuperado de <http://www.am.com.mx/irapuato/negocios/heb-abre-su-tienda-numero-50-en-mexico-137813.html>
- Ortiz, F. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. 1a Edición. México: Limusa.
- O'Shaughnessy, J. (1989). *Por qué compra la gente*. 1a Edición. España: Díaz de Santos, S.A.
- Pecinova, Z. y Branska, L. (2008). The Possibilities of Using the Optimum Concept of Individual Customer Service System. *Economics & Management*, 79-80.
- Peter, J. y Donnelly, J. (2001). *Marketing Management*. 6th Edition. New York: McGraw- Hill.
- Peter, J.P. y Olson, J. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 7th Edition. United States of America. McGraw-Hill International Edition.
- Pilelienė, L. (2009). Determination of Customer Loyalty Stages. *Management of Organizations: Systematic Research*, (51), 95-110.
- Pindyck, R. y Rubinfeld, D. (2001). *Econometría. Modelos y pronósticos*. 4a Edición. México: McGraw-Hill.

- RAE (2016a). *Filosofía*. Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Hw9B3HA>
- RAE (2016b). *Sociedad*. Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=YCB6UHV>
- Rahman, Z. (2006). Customer experience management — A case study of an Indian bank. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(3), 203-221.
- Ray, I. y Chiagouris, L. (2009). Customer retention: examining the roles of store affect and store loyalty as mediators in the management of retail strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 17(1), 1-20. doi: 10.1080/09652540802619160
- Reich, A. Z., McCleary, K. W., Tepanon, Y. y Weaver, P. A. (2005). The Impact of Product and Service Quality on Brand Loyalty: An Exploratory Investigation of Quick-Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(3), 35-53. doi:10.1300/J369v08n03-04
- Richard, J.E. y Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*. 28(5/6), 568-593. doi:10.1080/0267257X.2010.549195
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. 10a Edición. México: Pearson.
- Šalkovska, J. Batraga, A. y Ogsta, E. (2014). Actual problems of enterprises marketing management. *Regional formation & development studies*, (14), 178-188.
- Salo, M. (2014). Explaining Extreme Mobile Experiences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(2), 164-176.
- Sam's Club (sf). *Sam's Club 25 aniversario*. Recuperado de <https://www.sams.com.mx/25-Aniversario/veinticinco-aniversario-historia>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. 5a Edición. México: Prentice-Hall.
- Shah, A. y Regassa H. (2010). Return on quality--quality's impact on customer satisfaction, revenue growth, profitability and cost efficiency--a cross national comparative analysis of japanese and american manufacturers in the auto industry. *Marketing Management Journal*, 20(2), 163-179.
- Sîrbu, M. O., Săseanu, A. S. y Ghiță, S. I. (2015). Consumers' perception on the use of innovative technologies in creating store atmosphere. *Amfiteatru Economic* 17(39), 567-582.

- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. 3a Edición. México: Prentice Hall.
- Solomon, M. y Stuart, E. (2001). *Marketing personas reales decisiones reales*. 2a Edición. Colombia: Prentice-Hall.
- Soriana (sf). *Nuestra historia*. Recuperado de <http://www.mercadosoriana.com/site/default.aspx?p=2946>
- Spiegel, M. y Stephens, L. (2009). *Estadística*. 4a Edición. México: McGraw-Hill.
- Srivastava, K. y Sharma, N.K. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior. The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291. doi:10.1080/15332969.2013.827020
- Stading, G. L. y Johnson, M. (2012). An Examination of the Relationship Between a Firm's Offerings and Different Customer Loyalty Segments. *Journal of Business-To-Business Marketing*, 19(4), 367-391. doi:10.1080/1051712X.2012.690700
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. 11a Edición. México: Mc Graw-Hill.
- Stock, R. M. (2005). Can Customer Satisfaction Decrease Price Sensitivity in Business-to-Business Markets?. *Journal of Business-To-Business Marketing*, 12(3), 59-87. doi:10.1300/J033v12n03•03
- Suchanek, P., Richter, J. y Kralova, M. (2014). Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies. *Review of Economic Perspectives*, 14(4), 329-344.
- Sutanto, J. y Minantyo, H. (2014). The Influence Service Quality Product Quality and Customer Satisfaction Toward Customer Loyalty at Modern Retail in East Java. *International Journal of Academic Research*, 6(5), 299-304. doi:10.7813/2075-4124.2014/6-5/A.41
- Tamayo, M. (2005). *El proceso de la investigación científica*. 4a Edición. México: Limusa.
- Taylor, V. A. y Miyazaki, A. D. (1995). Assessing Actual Service Performance: Incongruities Between Expectation and Evaluation Criteria. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 599-605.
- Terra México (2012). *Costco cumple 20 años en México con 3 millones de socios*. Recuperado de http://m.terra.com.mx/noticia?n=201204261643_AGE_81137385

- Thompson, A. y Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica. Textos y Casos*. 13a Edición. México: McGraw-Hill.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x
- Turley, L.W. y Chebat, J. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 125-144.
- Vallejo, P. (2012). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?*. Universidad Pontificia Comillas. Madrid. Facultad de Humanidades. Recuperado de <http://www.evalua.cdmx.gob.mx/docs/gral/taller2015/S0202EAC.pdf>
- Vlex México (2000). *Javier Garza Sepúlveda: Deja historia empresarial de autoservicios a energía*. Autores. Deyanira González y Alberto Barrientos, de fecha 10 de Marzo del 2004. Recuperado de <http://norte-monterrey.vlex.com.mx/vid/sepulveda-empresarial-autoservicios-78558828>
- Wal-Mart de México (2010). *Walmart de México y Centroamérica invertirá más de 4,100 millones de pesos en Nuevo León y generará más de 10 mil empleos permanentes adicionales*. Autor. Sala de prensa, de fecha 21 de Octubre del 2010. Recuperado de <http://www.walmartmexico.com.mx/operadoras/walmart/2010/octubre/wm21102010.html>
- Wen-Hwa, K. y Chiu, C. P. (2008). The Relationships Between Brand Attitude, Customers' Satisfaction and Revisiting Intentions of the University Students--A Case Study of Coffee Chain Stores in Taiwan. (Cover story). *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 79-95. doi:10.1080/15378020801926791
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. 3th Edition. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Woo Gon, K., Soojin, L. y Hae Young, L. (2007). Co-Branding and Brand Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23. doi:10.1300/J162v08n02_01
- Wooldridge, J. (2006). *Introducción a la econometría. Un enfoque moderno*. 2a Edición. España: Thomson.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R. y Härtel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243-253. doi:10.1057/bm.2009.24

- Yan, Y., Xiaoming, L., Fengjie, J. y Jun, L. (2014). How Does Perceived Value Affect Travelers' Satisfaction and Loyalty?. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 42(10), 1733-1744.
- Yue, P. y Xie, F. T. (2008). Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination. *Advances in Consumer Research - Latin American Conference Proceedings*, 2173.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. 5a Edición. México: Mc Graw-Hill.
- Žnideršić, R. K., Marić, D. y Grubor, A. (2009). Consumer Evaluation of the Service Quality. *Economic Themes*, 47(4), 169-185.
- Zoellner, F. y Schaeffers, T. (2015). Do Price Promotions Help or Hurt Premium-Product Brands?. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 270-283.
doi:10.2501/JAR-2015-008
- Zorrilla, S. (1995). *Introducción a la metodología de la investigación*. 14a Edición. México: Aguilar, León y Cal Editores.

Anexo A

Relación autores - marco teórico

Autor (es)	X1 Calidad del producto	X2 Calidad del servicio	X3 Precio	X4 Imagen de la tienda	X5 Atmósfera de la tienda	Y Satisfacción del cliente
Abulaiti, Frank, Enkawa y Schvaneveldt, 2011	X		X			
Golder, Mitra y Moorman, 2012	X					
Shah y Regassa, 2010	X		X	X		
Martin, Ocnean, Ianoşevici, Murg y Iosim, 2013	X					
Mann y Jha, 2013	X				X	
Worthington, Russell- Bennett y Härtel, 2010	X					
De Jong, Steenkamp y Veldkamp, 2008	X					
Yue y Xie, 2008	X					
Băltescu, 2009	X					
Reich, McCleary, Tepanon y Weaver, 2005	X					
Min-Hsin, 2009	X					
Tsiotsou, 2006	X					
Suchanek, Richter y Kralova, 2014	X					
Salo, 2014	X					
Anderson, Fornell y Lehmann, 1994	X					X
Markovic y Raspor, 2013		X				
Khan y Fasih, 2014		X				
Martínez y Pina, 2005		X				
Cinjarevic, Tatic y Avdic, 2010		X				

Autor (es)	X1 Calidad del producto	X2 Calidad del servicio	X3 Precio	X4 Imagen de la tienda	X5 Atmósfera de la tienda	Y Satisfacción del cliente
Madanoglu, 2004		X				
Sutanto y Minantyo, 2014	X	X				X
Kumar y Dash, 2013		X				
Žnideršić, Marić y Grubor, 2009	X	X				
Taylor y Miyazaki, 1995		X				
Pecinova y Branska, 2008		X				
Barnes y Glynn, 1993		X				
Morgeson III, Sharma y Hult, 2015			X			X
Leong Yow y Qing, 2006			X			
Anderson, 1996			X			
Iyer y Muncy, 2005			X			
Ismail y Khatibi, 2004			X			
Akdeniz, Calantone y Voorhees, 2013			X			
Marinescu, Mihai y Toma, 2010			X			
Andrés- Martínez, Gómez-Borja y Mondéjar- Jiménez, 2014			X			
Marhaeni, Fanani, Hartono y Nugroho, 2015	X		X			
Kalwani, Yim, Rinne y Sugita, 1990			X			
Hill y Garner, 2001			X			
Noone y Mount, 2008			X			
Yan, Xiaoming, Fengjie y Jun, 2014			X			

Autor (es)	X1 Calidad del producto	X2 Calidad del servicio	X3 Precio	X4 Imagen de la tienda	X5 Atmósfera de la tienda	Y Satisfacción del cliente
Gorn, Tse y Weinberg, 1991			X			
Fei y Monroe, 2008			X			
Zeithaml, 1988			X			
Zoellner y Schaefers, 2015			X			
Martínez y Pina, 2005				X		
Srivastava y Sharma, 2013				X		
Bolger, 1959				X		
Hu, Kandampully y Juwaheer, 2009				X		
Chen y Chen, 2014				X		
Jurisova y Durkova, 2012				X		
Richard y Zhang, 2012				X		X
Kar y Nanda, 2011		X		X		X
Lin y Shieh, 2012				X		
Dabija, Abrudan y Anetta, 2009				X		
Turley y Chebat, 2002					X	
Sîrbu, Săseanu y Ghiță, 2015					X	
Daucé y Rieunier, 2002					X	
Karthikeyan, 2010					X	
Dursun, Oskaybaş y Gokmen, 2013					X	
Nunes da Costa y De Farias, 2011					X	
Mishra, Sinha y Kaul, 2014					X	
Lin, Marshall y Dawson, 2013					X	
Molina, Martín, Santos y Aranda, 2009					X	
Frikha, 2011					X	
Buckley, 1987					X	
Bonnin, 2006					X	

Autor (es)	X1 Calidad del producto	X2 Calidad del servicio	X3 Precio	X4 Imagen de la tienda	X5 Atmósfera de la tienda	Y Satisfacción del cliente
Kopp y Langenderfer, 2014					X	
Ray y Chiagouris, 2009					X	
Machleit, Eroglu y Powell, 2000					X	
Kumar y Banga, 2007					X	
Salkovska, Batraga y Ogsta, 2014						X
Morgeson III, Mithas, Keiningham y Aksoy, 2011						X
Kim, Kim, Lee y Youn, 2014	X					X
Kai-Wen, 2006						X
Pilelienė, 2009						X
Curry y Gao, 2012						X
Gupta, Jain y Jain, 2009						X
Cheng y Rashid, 2013		X		X		X
Kaili, Yu-Ching yYa-Kang, 2007	X	X	X			X
Mao y Zhang, 2014						X
Chih-Hon y Chia-Yu, 2005				X		X
Deshpandé y Farley, 2002						X
Keh y Sun, 2008		X				X
Huertas- Garcia y Consolación- Segura, 2009						X
Borton, 1959						X
Ofir y Simonson, 2007						X
Rahman, 2006						X
Iyer, Sharma y Bejou, 2006						X
Woo Gon, Soojin, Hae yYoung, 2007						X
Agustin y Singh, 2005						X
Stading y Johnson, 2012						X
Matute- Vallejo, Bravo y Pina, 2011						X

Autor (es)	X1 Calidad del producto	X2 Calidad del servicio	X3 Precio	X4 Imagen de la tienda	X5 Atmósfera de la tienda	Y Satisfacción del cliente
Stock, 2005						X
Wen-Hwa y Chiu, 2008	X					X
Dudzevičiūtė y Peleckienė, 2010						X

Anexo B

Cuestionario

Formato del cuestionario

Instrucciones:

Elija la mejor opción que explique lo que usted piensa acerca de cómo percibe la tienda de autoservicio al momento de hacer las compras.

Solo existe una opción. Marque con una (X) la opción que usted considere

El rango para contestar es de 1 (uno) a 5 (cinco), donde el número 1 es la calificación más baja y el número 5 la calificación más alta.

Las opciones se muestran a continuación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Cuestionario

1). Durante mi compra en el supermercado, observo que los productos ofrecidos son de calidad

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

2). Durante mi compra en el supermercado, observo productos de marca

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

3). Durante mi compra en el supermercado, encuentro marcas que me son familiares

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

4). Durante mi compra en el supermercado, adquiero marcas de calidad sin importar el precio

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

5). Durante mi compra en el supermercado, me siento satisfecho por las marcas que se ofrecen

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

6). Durante mi compra en el supermercado, encuentro marcas con las que me identifico

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

7). Durante mi compra en el supermercado, percibo calidad en el servicio

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

8). Durante mi compra en el supermercado, el comportamiento del personal es profesional

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

9). Durante mi compra en el supermercado, observo limpieza en las instalaciones

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

10). Durante mi compra en el supermercado, observo que los precios son razonables

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

11). Durante mi compra en el supermercado, considero que estoy satisfecho con los precios que observo

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

12). Después de comprar en el supermercado, considero regresar nuevamente porque los precios son equitativos

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

13). Durante mi compra en el supermercado, percibo que los precios son justos

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

14). Al momento de elegir un supermercado para realizar mis compras, lo hago porque conozco la imagen de la tienda

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

15). Al momento de elegir un supermercado para realizar mis compras, lo hago porque me da confianza la imagen de la tienda

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

16). Al momento de elegir un supermercado para realizar mis compras, lo hago porque otras personas me lo han recomendado

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

17). Al momento de elegir un supermercado para realizar mis compras, lo selecciono por la imagen en la calidad de sus productos

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

18). Al momento de elegir un supermercado para realizar mis compras, lo escojo por la imagen en la calidad del servicio que ofrece

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

19). Al momento de elegir un supermercado para realizar mis compras, lo hago porque tiene buena imagen en los precios que ofrece

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

20). Durante mi compra en el supermercado, observo que hay suficientes señales dentro de la tienda para ubicarme

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

21). Durante mi compra en el supermercado, observo que la tienda tiene iluminación suficiente

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

22). Durante mi compra en el supermercado, percibo colores que me agradan dentro de la tienda

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

23). Durante mi compra en el supermercado, percibo aromas agradables dentro de la tienda

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

24). Durante mi compra en el supermercado, escucho música agradable para hacer mis compras

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

25). Durante mi compra en el supermercado, percibo que hay una cantidad excesiva de mercancía disponible

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

26). Durante mi compra en el supermercado, observo que los pasillos son amplios para realizar mis compras

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

27). Durante mi compra en el supermercado, observo mercancía ordenada en sus estantes

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

28). Después de comprar en el supermercado, quedo satisfecho y con el deseo de regresar a comprar nuevamente en la tienda

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

29). Después de comprar en el supermercado, quedo satisfecho y tengo la intención de recomendar la tienda a otras personas

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

30). Después de comprar en el supermercado, quedo satisfecho y recomiendo la tienda a otras personas

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

31). Después de comprar en el supermercado, quedo satisfecho y le soy leal a la tienda

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

32). Recomendaría usted la tienda de autoservicio a otras personas

1. Sí _____ 2. No _____

Datos Generales

33). Género 1. Masculino _____ 2. Femenino _____

34). Edad _____

35). Nivel Escolar (Marque el último nivel de estudio cursado)

- 1. Educación básica (primaria) _____
- 2. Técnica _____
- 3. Secundaria _____
- 4. Preparatoria incompleta _____
- 5. Preparatoria completa _____
- 6. Licenciatura incompleta _____
- 7. Licenciatura completa _____
- 8. Posgrado _____

36). Lugar de trabajo (Solo marque uno)

- 1. Empresa privada _____
- 2. Gobierno _____
- 3. Negocio Propio _____
- 4. No trabaja _____

37). Lugar de residencia (Solo marque uno)

- 1. Monterrey _____
- 2. Guadalupe _____
- 3. Apodaca _____
- 4. San Nicolás _____
- 5. Escobedo _____
- 6. San Pedro _____
- 7. Santa Catarina _____

- 8. Juárez _____
- 9. García _____
- 10. Santiago _____
- 11. Pesquería _____
- 12. Ciénega de Flores _____
- 13. Otro Municipio de Nuevo León _____

Muchas gracias por su colaboración!

Anexo C

Confiabilidad del instrumento por variable

Variable Calidad del producto

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=PRODX1 PRODX2 PRODX3 PRODX4 PRODX5 PRODX6  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA  
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR  
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
.725	.745	6

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PRODX1	19.9948	6.992	.514	.332	.673
PRODX2	20.0391	7.322	.393	.256	.705
PRODX3	19.9505	6.789	.561	.350	.659
PRODX4	21.0469	6.645	.311	.113	.754
PRODX5	20.3177	6.588	.549	.384	.660
PRODX6	20.2396	6.997	.521	.332	.672

Variable Calidad del servicio

```
RELIABILITY
/VARIABLES=SERVX7 SERVX8 SERVX9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
.790	.790	3

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SERVX7	8.0026	2.081	.632	.418	.716
SERVX8	8.1536	1.754	.692	.483	.648
SERVX9	7.8542	2.203	.579	.342	.769

Variable Precio

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PRECX10 PRECX11 PRECX12 PRECX13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach		
basada en		
elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
.892	.892	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PRECX10	10.7552	4.650	.772	.622	.857
PRECX11	10.8958	4.631	.774	.630	.856
PRECX12	10.6042	4.725	.734	.557	.871
PRECX13	10.8385	4.538	.768	.601	.859

Variable Imagen de la tienda

```
RELIABILITY
/VARIABLES=IMGNX14 IMGNX15 IMGNX16 IMGNX17 IMGNX18 IMGNX19
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

		Alfa de Cronbach basada en elementos
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
.800	.810	6

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IMGNX14	19.3281	9.819	.513	.496	.780
IMGNX15	19.2083	9.721	.607	.549	.758
IMGNX16	19.7422	9.774	.421	.204	.809
IMGNX17	19.1979	9.501	.687	.572	.741
IMGNX18	19.1927	9.743	.648	.523	.751
IMGNX19	19.3724	10.172	.519	.309	.778

Variable Atmósfera de la tienda

```
RELIABILITY
/VARIABLES=ATMX20 ATMX21 ATMX22 ATMX23 ATMX24 ATMX25 ATMX26 ATMX27
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
.773	.779	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ATMX20	27.0260	15.670	.399	.220	.763
ATMX21	26.4792	16.125	.498	.322	.747
ATMX22	26.8854	14.963	.566	.453	.733
ATMX23	27.0469	14.724	.602	.452	.726
ATMX24	27.4323	15.155	.456	.260	.753
ATMX25	27.2109	16.188	.337	.163	.773
ATMX26	26.6589	15.437	.505	.405	.743
ATMX27	26.5833	16.259	.471	.400	.750

Variable Satisfacción del cliente

```
RELIABILITY
/VARIABLES=SATCY28 SATCY29 SATCY30 SATCY31
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	384	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
.856	.860	4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SATCY28	11.1615	5.420	.642	.428	.841
SATCY29	11.3932	4.553	.822	.801	.765
SATCY30	11.4688	4.579	.778	.775	.783
SATCY31	11.8125	4.884	.585	.345	.871

Anexo D

Prueba de White

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	ATMXT5, PRECXT3, IMG NXT4, SERVXT2, PRODXT1 ^b		. Entrar

a. Variable dependiente: RES2

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

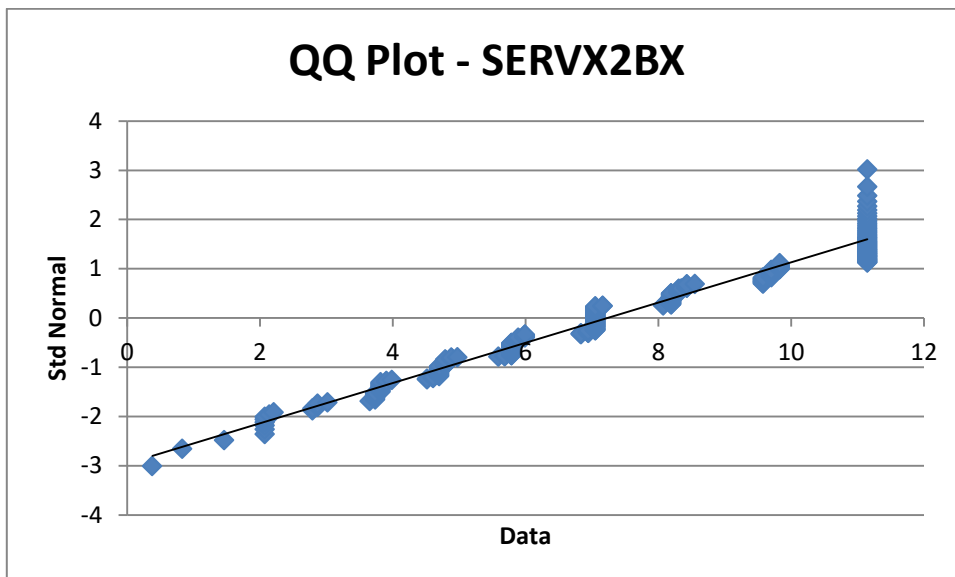
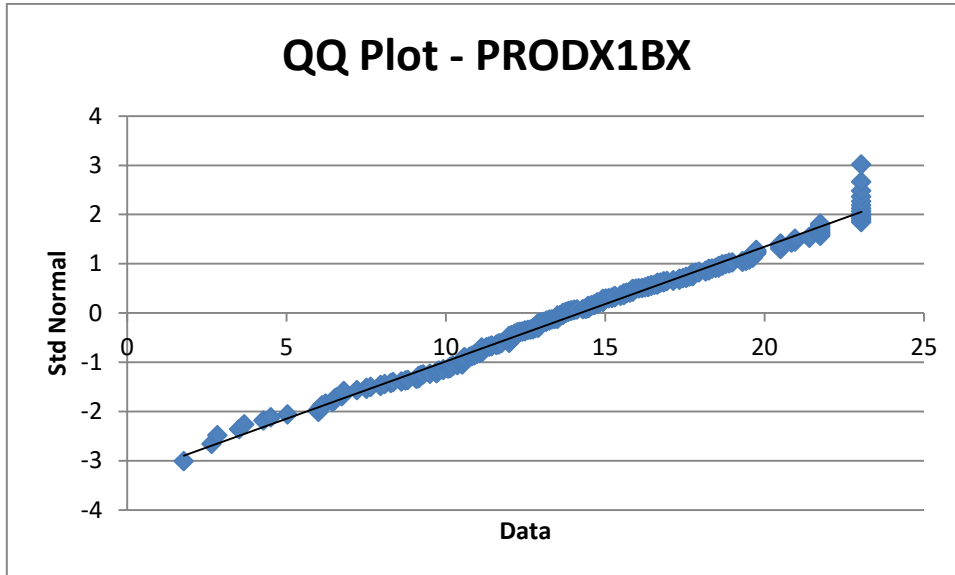
ANOVA^a

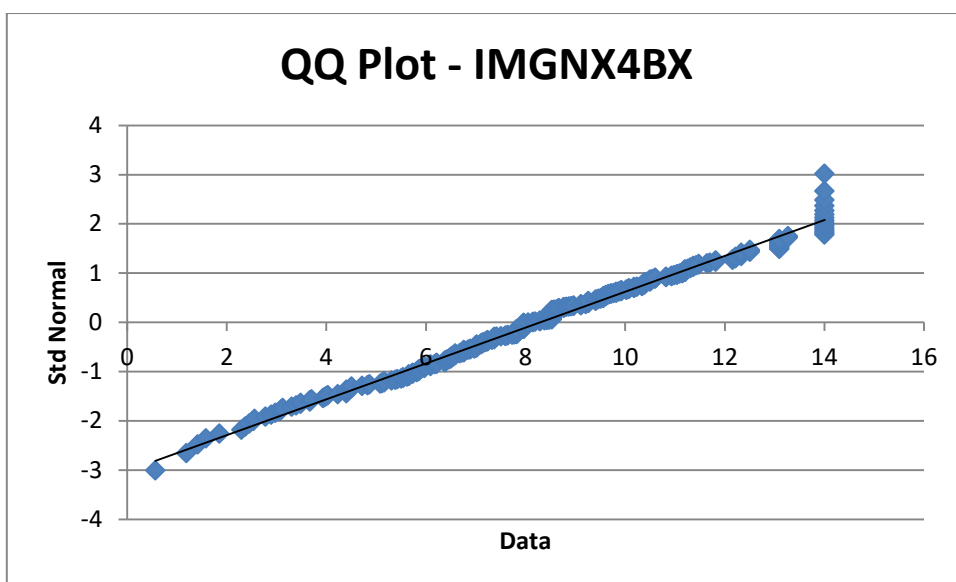
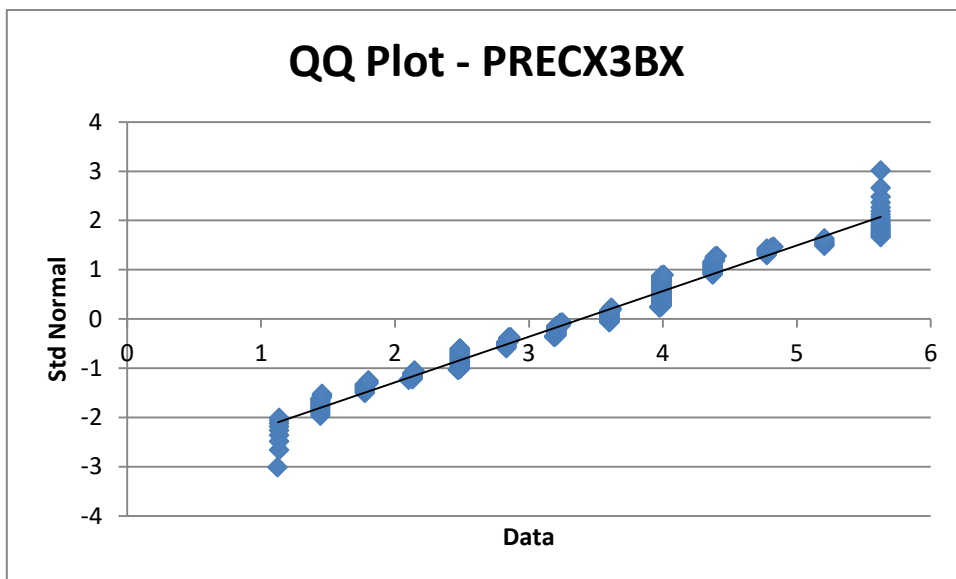
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1.312	5	.262	1.570	.167 ^b
	Residuo	63.140	378	.167		
	Total	64.451	383			

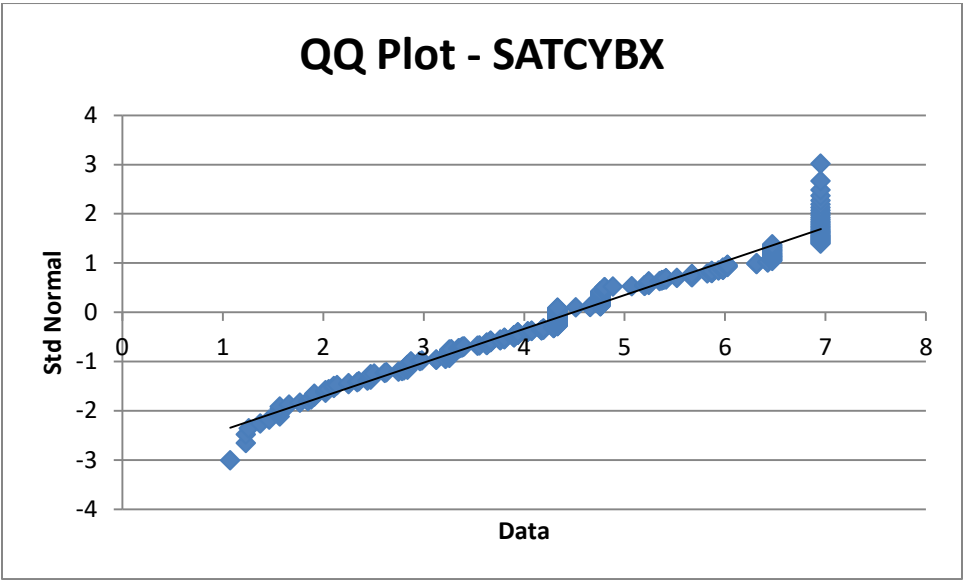
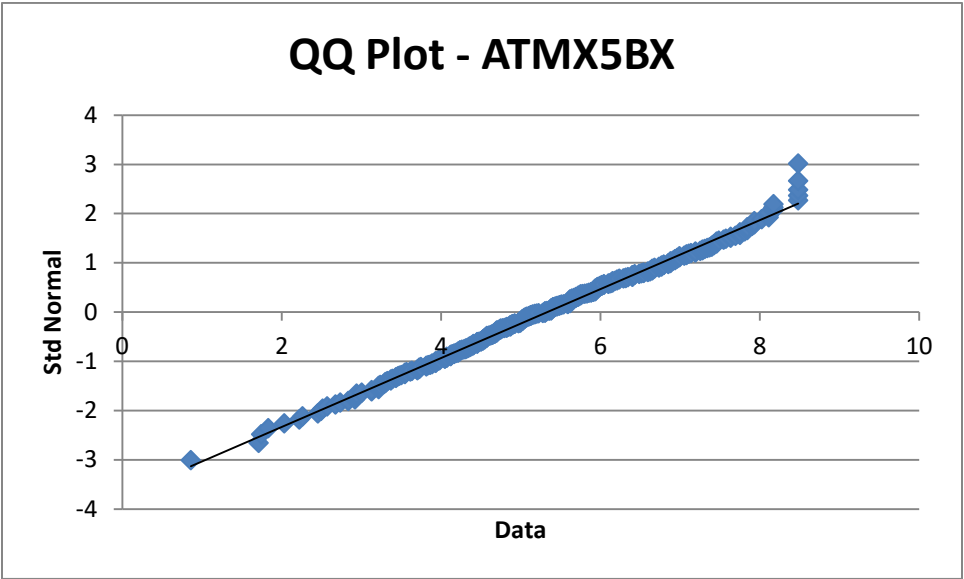
a. Variable dependiente: RES2

b. Predictores: (Constante), ATMXT5, PRECXT3, IMG NXT4, SERVXT2, PRODXT1

Anexo E
Gráficos QQ Plot







Anexo F

Prueba de White ajustado

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	ATMXT5, PRECXT3, IMGNXT4, PRODXT1, SERVXT2 ^b	.	Entrar

a. Variable dependiente: RES2

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13.297	5	2.659	1.062	.381 ^b
	Residuo	946.872	378	2.505		
	Total	960.169	383			

a. Variable dependiente: RES2

b. Predictores: (Constante), ATMXT5, PRECXT3, IMGNXT4, PRODXT1, SERVXT2